
BACHELORARBEIT

Frau
Vanessa Himmelhan

**Erfolgsfaktor
Prominentenwerbung**
am Beispiel der Werbepartnerschaft
zwischen dem Unternehmen Haribo
und Thomas Gottschalk

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktor Prominentenwerbung am Beispiel der Werbepartnerschaft zwischen dem Unternehmen Haribo und Thomas Gottschalk

Autorin:
Frau Vanessa Himmelhan

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Factor of Success - celebrity advertising

author:

Mrs. Vanessa Himmelhan

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Waibstadt. 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Himmelhan, Vanessa:

Erfolgsfaktor Prominentenwerbung am Beispiel der Werbepartnerschaft zwischen dem Unternehmen Haribo und Thomas Gottschalk

Factor of Success - celebrity advertising

72 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Diese Bachelorarbeit thematisiert den Einsatz von Prominenten in der Werbung und deren Wirkung auf den Konsumenten. Die Analyse der Werbepartnerschaft zwischen dem Süßwarenhersteller Haribo und dem Moderator Thomas Gottschalk zeigt die Erfolgsfaktoren auf und grenzt diese von anderen Werbepartnerschaften ab. Ziel der Bachelorarbeit ist es, die Chancen und Risiken der Prominentenwerbung im Allgemeinen sowie speziell an Beispielen darzulegen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	X
1. Einleitung	1
2. Marketing	2
2.1 Definition Marketing	2
2.2 Marketinginstrumente	2
2.2.1 Product (Produkt)	2
2.2.2 Price (Preis)	2
2.2.3 Promotion (Kommunikation)	3
2.2.4 Place (Vertrieb)	3
3. Werbung	4
3.1 Definition Werbung	4
3.2 Zahlen und Fakten.....	4
3.3 Funktionen der Werbung für den Konsumenten	5
Werbung als Unterhaltung und Zeitvertreib	5
Werbung als emotionales Konsumerlebnis.....	5
Werbung als Informationslieferant für Konsumententscheidungen	6
Werbung als Verhaltensvorgabe	6
3.4 Funktion der Werbung für Unternehmen	6
3.4.1 Ökonomische Funktionen	6
Werbung als Existenz- und Liquiditätssicherung.....	6
Werbung als Wettbewerbsfaktor.....	7
Werbung als Entscheidungshilfe und Innovationsförderer	7
Werbung als Antriebsfaktor im Konkurrenzkampf	7
Werbung als Einnahmequelle.....	7
3.4.2 Psychologische Funktionen	7
Werbung als Informationslieferant	7
Werbung als Differenzierungsmittel und Motivationsförderer	7
Werbung als Verhaltensvorgabe	8

Werbung als Verstärker.....	8
Werbung als Beeinflussungsinstrument.....	8
3.4.3 Allgemeine Funktion	8
Werbung als Instrument zur Erreichung der Werbeziele	8
3.4 Werbeziele.....	9
3.4.1 Formalziele.....	10
Metaziele.....	10
Sachziele	10
3.4.2 Materialziele	10
Quantitativ-objektiven Ziele	10
Qualitativ-subjektive Ziele.....	10
 4. Werbewirkung	12
4.1 Modelle der Kommunikationsprozesse der Medien	12
4.1.1 Stimulus-Response-Modell.....	12
4.1.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell	13
4.1.3 O-S-O-R Modell.....	14
4.2 Werbewirkungsmodelle.....	15
4.2.1 Klassische Stufenmodelle	15
AIDA-Regel	15
Hierarchie der Effekte-Modell	16
4.2.2 Erweiterte Stufenmodelle	16
Assoziations-Modell	17
Modell der Wirkungspfade.....	17
4.3 Problematik.....	19
 5. Marke	20
5.1 Definition.....	20
5.1.1 Markenidentität.....	20
5.1.2 Markenimage	21
5.2 Ziele einer Marke	21
Marke als Kennzeichnungsinstrument zur Differenzierung	21
5.2.1 Ökonomische Ziele.....	22
Marke als Geldeinnahmequelle	22
5.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Ziele	23

Marke als Lebensgefühl und Vermittler eines emotionalen Zusatznutzens ..	23
Markenbekanntheit.....	23
Markensympathie	24
Markenloyalität , Markentreue, Markenbindung	24
Markenvertrauen	24
Markenbeziehung.....	24
Markenzufriedenheit.....	25
5.3 Starke Marken	25
5.4 Markenpersönlichkeit	25
6. Testimonialwerbung	26
6.1 Definition Testimonialwerbung.....	26
6.2 Definition Testimonial.....	26
6.3 Arten von Testimonials	26
7. Prominentenwerbung	28
7.1 Definition Prominentenwerbung.....	28
7.2 Definition Prominenz.....	28
7.3 Prominente im Sinne des Gesetzes	29
7.4 Geschichte der Prominentenwerbung	29
7.5 Arten der Integration von Prominenten in der Werbung	30
7.6 Analyse der Wirkung von Prominentenwerbung.....	31
7.7 Erfolgsfaktoren der Prominentenwerbung	36
Aufmerksamkeitssteigerung	36
Emotionaler Zusatznutzen.....	36
Differenzierungseffekt	37
Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität	37
Steigerung des Erinnerungswertes.....	37
Glaubwürdigkeits- und Vertrauenssteigerung.....	37
Nachahmungseffekt	37
Identifikation.....	37
Akzeptanz	38
Positiver Imagetransfer	38
Erfolg ohne hohe Marketingausgaben	38
Verstärkung der Wirkung und Kommunikationsfähigkeit der Werbebotschaft	39

Erhöhte Beeinflussung des Konsumenten	40
Einfluss auf Einstellungen und Verhalten	40
Entstehung einer starken Marke.....	40
7.8 Risiken und Schwächen der Prominentenwerbung	41
Multitasking und Zappen	41
Information Overload.....	41
Wear-Out-Effekt	41
Hoher Einfluss des Prominenten	41
Fehlverhalten des Prominenten und negativer Imagetransfer.....	41
Wahl des Prominenten	42
Pinocchio-Effekt	43
Vampir-Effekt	43
Werbliche Aussagen von Prominenten.....	43
Ablehnung.....	44
Überflüssiger Einsatz des Prominenten.....	44
Kostenaufwand	44
Aufmerksamkeitssteigerung	44
Fehlende Erfolgsmessung.....	44
7.9 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	45
 8. Analyse der Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk	48
8.1 Das Unternehmen Haribo	48
8.2 Die Produktpalette	49
8.3 Thomas Gottschalk als Testimonial	50
8.4 Geschichte der Haribowerbung.....	51
8.5 Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk	52
8.6 Analyse der Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit	53
Bekanntheitsgradsteigerung.....	53
Kongruenz zwischen Thomas Gottschalk und Haribo.....	53
Kindergerechte Gestaltung.....	54
Vielseitige Zielgruppenansprache	55
Identifikation	55
Nachhaltige Präferenzbildung	55
Effektiver Einsatz eines Prominenten und stärkerer emotionaler Einfluss.....	56
Thomas Gottschalk - mehr als ein Testimonial.....	56

Hohe Glaubwürdigkeit	57
Skandalfreiheit	57
Hoher Erinnerungswert, kein Vampir-Effekt.....	57
Unabhängigkeit von Medienpräsenz	58
Positiver Imagetransfer	59
Akzeptanz	60
Kontinuität.....	60
8.7 Analyse des Problempotentials	61
Multitasking und Zappen	61
Wear-Out-Effekt	61
Hohe Kosten	62
Starke Abhängigkeit	62
Auf nationale Ebene beschränkt.....	62
Werbeerfolgsmessung durch Thomas Gottschalk schwierig.....	62
8.8 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Analyse der Werbepartnerschaft ...	62
 9. Zusammenfassung der Ergebnisse	 64
 Literaturverzeichnis	 65
Eigenständigkeitserklärung	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Werbeziele	9
Abbildung 2:	Stimulus-Response-Modell.....	12
Abbildung 3:	Stimulus-Organismus-Response-Modell	13
Abbildung 4:	O-S-O-R-Modell	14
Abbildung 5:	Klassische Stufenmodelle	15
Abbildung 6:	Erweiterte Stufenmodelle	16
Abbildung 7:	Grundmodell der Werbewirkung	18
Abbildung 8:	Markenidentität und Markenimage	21
Abbildung 9:	Leistungsmodell zur Markennavigation.....	22
Abbildung 10:	Bedingungen der Werbewirkung	33
Abbildung 11:	Sixt-Werbung mit Angela Merkel	39
Abbildung 12:	Sixt-Werbung mit Oskar Lafontaine	39
Abbildung 13:	Zusammenfassung der bisherigen Analyse	47
Abbildung 14:	Haribo-Gummibär.....	49
Abbildung 15:	Haribo-Goldbär.....	50
Abbildung 16:	Thomas Gottschalk	50
Abbildung 17:	Thomas Gottschalk und der lebensgroße Haribo-Goldbär.....	52
Abbildung 18:	Die vier Komponenten	52
Abbildung 19:	Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde.....	52
Abbildung 20:	Titelseite der Informationsbroschüre von Haribo	54
Abbildung 21:	Emmi-Werbung mit Diana	58
Abbildung 22:	Emmi-Werbung mit einem unbekannten Modell	58

1. Einleitung

Die Omnipräsenz prominenter Werbegesichter und deren inflationärer Einsatz in der Werbung führen zum Verlust der Werbewirkung [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 5].

Wie kann Prominentenwerbung dennoch erfolgreich sein?

Welche Chancen und Risiken birgt der Prominenteneinsatz?

Wie wirkt Prominentenwerbung auf das Konsumentenverhalten?

Mit diesen Forschungsfragen befasst sich die Bachelorarbeit zum Thema Erfolgsfaktor Prominentenwerbung. Die Analyse der weltweit längsten und kontinuierlichsten Werbepartnerschaft zwischen dem Unternehmen Haribo und dem Moderator Thomas Gottschalk soll hierbei Aufschluss geben.

Prominentenwerbung stellt ein viel diskutiertes und historisches Thema dar. Was einst mit Gipsbüsten von Mozart, Beethoven oder Napoleon begann [vgl. Olsson 2009, 8] entwickelte sich zu einer beliebten Werbeform, deren Anteil inzwischen bei rund 20 Prozent liegt [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2].

Die Bachelorarbeit wirft einen ganzheitlichen und kritischen Blick auf das Thema Prominentenwerbung. Im Mittelpunkt stehen dabei die Erfolgsfaktoren und das Gefahrenpotenzial des Prominenteneinsatzes hauptsächlich aus Sicht des Unternehmens.

Zunächst erfolgt die Einordnung der Prominentenwerbung in den Marketing-Mix sowie die Erläuterung grundlegender Informationen über die Funktionen und Ziele der Werbung. Anschließend werden die Kommunikationsprozesse der Massenmedien sowie die Werbewirkungsmodelle vorgestellt. Im Kapitel fünf wird der Einfluss von Marken auf den Konsumenten dargelegt. Da Prominentenwerbung eine Form der Testimonialwerbung darstellt, wird diese zunächst definiert und ihre verschiedenen Arten aufgezeigt. Zentraler Punkt der Ausarbeitung stellt Kapitel sieben dar. In diesem Kapitel werden die Merkmale der Prominenten im Allgemeinen und im Sinne des Gesetzes definiert. Anschließend werden die Geschichte und Ziele der Prominentenwerbung untersucht sowie die Chancen und Risiken analysiert. Das achte Kapitel stellt die Analyse der Werbepartnerschaft zwischen dem Unternehmen Haribo und Thomas Gottschalk als praktisches Beispiel der Prominentenwerbung dar.

2. Marketing

2.1 Definition Marketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ [Bruhn 2010, 14].

Marketing, als „Schwerpunkt der Unternehmensführung“ [Bruhn 2010, 14] richtet sich nach den „Bedürfnissen des Marktes“ [Bruhn 2010, 13] und stellt ein „systematisches Entscheidungsverhalten“ [Bruhn 2010, 37] sowie ein „umfassendes Leitkonzept des Managements und [eine/V.H.] ganzheitliche Unternehmensphilosophie“ [Bruhn 2010, 14] dar.

2.2 Marketinginstrumente

Die Marketinginstrumente sind die Werkzeuge eines Unternehmens, mit deren Hilfe auf den Markt eingewirkt werden kann. Die Einteilung erfolgt nach dem 1960 von McCarthy entworfenen System in die „4 P's“ [vgl. Bruhn 2010, 27 ff.].

Die „4 P's“ stehen für die englischen Bezeichnungen der vier verschiedenen Marketinginstrumente. Dies sind product, price, promotion und place.

2.2.1 Product (Produkt)

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen der Gestaltung des Leistungsprogramms“ [Bruhn 2010, 28]. Sie umfasst folgende Bereiche:

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| - Produktinnovation | - Produkteliminierung | - Serviceleistung |
| - Produktvariation | - Markierung | - Sortimentsplanung |
| - Produktdifferenzierung | - Namensgebung | - Verpackung |

2.2.2 Price (Preis)

„Die Preispolitik legt die Konditionierung fest, zu denen die Produkte den Kunden angeboten werden“ [Bruhn 2010, 28]. Folgende Gebiete bestimmt die Preispolitik:

- | | | |
|-----------|---------------------|-----------------------|
| - Preise | - Boni und Skonti | - Zahlungsbedingungen |
| - Rabatte | - Lieferbedingungen | |

2.2.3 Promotion (Kommunikation)

„Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“ [Bruhn 2010, 199]. Hierbei unterscheidet man zwischen folgenden Kommunikationsinstrumenten:

- | | | |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| - Mediawerbung | - Sponsoring | - Online Kommunikation |
| - Verkaufsförderung | - Messen | - Mitarbeiterkommunikation |
| - Direct Marketing | - Ausstellungen | - Persönliche Kommunikation |
| - Public Relations | - Event Marketing | |

Diese Bachelorarbeit thematisiert Prominentenwerbung als spezielle Form der Mediawerbung. Aus diesem Grund wird ihr ein besonderer Stellenwert beigemessen und diese im Kapitel 3 ausführlich beleuchtet.

2.2.4 Place (Vertrieb)

„Die Vertriebspolitik bündelt sämtliche Maßnahmen, die erforderlich sind, damit der Kunde die angebotenen Leistungen beziehen kann. Hierzu zählt primär die Überbrückung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen der Herstellung und dem Kauf eines Produktes“ [Bruhn 2010, 29]. Die Vertriebspolitik lässt sich in drei Teilgebiete unterteilen:

- | | | |
|--------------------|------------------|-------------------|
| - Vertriebssysteme | - Verkaufsorgane | - Logistiksysteme |
|--------------------|------------------|-------------------|

3. Werbung

Im folgenden Kapitel wird auf das Wesen und die Wirkungsweise des Kommunikationsinstrumentes Werbung näher eingegangen. Diese grundlegenden Informationen sind für das Verständnis und die Analyse der Prominentenwerbung wichtig.

3.1 Definition Werbung

„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“ [Bruhn 2010, 205].

Werbung richtet sich nicht direkt an die Zielgruppe, sondern erfolgt über Werbemittel im Rahmen von Fernseh- oder Radiospots an ein physisch nicht präsent Publikum [vgl. Pepels 1997, 13]. Die werblichen Informationen werden folglich indirekt mit Hilfe der Werbeträger, welche die Massenmedien wie beispielsweise Zeitung, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen darstellen, zu den Rezipienten transportiert. Diese Übertragung findet gegen ein entsprechendes Entgelt statt.

Die Verwendung der Massenmedien führt zu einer öffentlichen Kommunikation, welche als Massenkommunikation bezeichnet wird. Kennzeichnend für die Massenkommunikation ist der öffentliche, indirekte, einseitige Informationsaustausch mit räumlich und/oder zeitlich distanzierten Kommunikatoren und Rezipienten [vgl. Strohmeier 2004, 26 f.].

Im Folgenden werden die Werbung bestimmende Zahlen und Fakten dargelegt. Außerdem werden die verschiedenen Funktionen der Werbung analysiert sowie die spezifischen Kommunikations- bzw. Werbeziele erörtert.

3.2 Zahlen und Fakten

Im Jahr 2011 wurden in Deutschland 29,92 Milliarden Euro in die Werbung investiert [vgl. ZAW 2012, 10]. Deutschland gibt für Werbung so viel Geld aus wie kaum ein anderes Land [vgl. ZAW 2012, 9].

Die Medien konnten Netto-Werbeeinnahmen in Höhe von 18,93 Milliarden Euro erwirtschaften [vgl. ZAW 2012, 17]. Dabei ziehen die Fernsehveranstalter mit 3.981,17 Millionen Euro die größte Summe im Medien- Werbemarkt auf sich [vgl. ZAW 2012, 19]. Die Tageszeitungen rangieren hinter dem Fernsehen auf dem zweiten Platz mit Netto-Werbeeinnahmen von 3.557,90 Millionen Euro [vgl. ZAW 2012, 19].

Wirft man einen Blick auf den Gesamtmarkt der Werbeträger, so hält das Fernsehen mit 21 Prozent den größten Teil inne, gefolgt von den Tageszeitungen mit 19 Prozent [vgl. ZAW 2012, 21]. Dies zeigt den hohen Stellenwert der Fernsehwerbung.

Aus diesem Grund wird in der Ausarbeitung das Thema der Fernsehwerbung fokussiert. Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist anzumerken, dass unter der Bezeichnung „Werbung“ stets die Fernsehwerbung zu verstehen ist.

2011 wurden 1,79 Millionen Fernsehwerbeminuten gesendet [ZAW 2012, 316]. Der erste in Deutschland ausgestrahlte Fernsehspot warb für Waschmittel des Henkel-Konzerns [vgl. Kazim 2006]. Während gerade in den Anfängen der Werbung Waschmittel und Waschmaschinen die meist beworbenen Produkte waren, rangieren diese heute nur noch auf Platz 20 [vgl. Kazim 2006]. Verdrängt wurden sie durch Werbespots für Süßwaren, Autos und Telekommunikationsdienste [vgl. Kazim 2006]. Die werbestärkste Branche stellt die Süßwarenindustrie dar [vgl. ZAW 2012, 316]. Diese investierte 2011 710,5 Millionen Euro brutto in die Werbung [vgl. ZAW 2012, 203], davon 630 Millionen Euro in die Fernsehwerbung [vgl. ZAW 2012, 316].

3.3 Funktionen der Werbung für den Konsumenten

Die Funktionen der Werbung kann man anhand der beiden Bezugsgruppen, den Konsumenten und den werbetreibenden Unternehmen unterscheiden.

Aus Konsumentensicht gibt es vier grundlegende Funktionen, die der Werbung zugeordnet werden.

Werbung als Unterhaltung und Zeitvertreib

Besonders in der heutigen, schnelllebigen Welt sucht der Mensch Ablenkung, Unterhaltung oder Entspannung in seiner Freizeit außerhalb der Arbeitswelt. Die Massenmedien sind in der Lage, dieses Bedürfnis zu stillen. Hierbei ist das Fernsehen mit einem täglichen Konsum von 223 Minuten, dem höchsten Durchschnittswert der Fernsehgeschichte, eines der beliebtesten Massenmedien [vgl. Zeit online 2011]. In erster Linie verbindet der Konsument mit dem Fernsehen und somit zwangsläufig auch mit der Werbung eine Art der Beschäftigung und Unterhaltung. Er kann über lustige Werbespots lachen und wird bei problembezogenen Werbesendungen zum Nachdenken angeregt. Einer Umfrage des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft zufolge, empfinden 47,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 12 Jahren im Jahr 2011 Werbung meist als recht unterhaltsam [vgl. ZAW 2012, 39].

Werbung als emotionales Konsumerlebnis

Nicht nur der Unterhaltungsfaktor spielt beim Fernseh- und Werbekonsum eine wichtige Rolle, sondern auch das emotionale Erlebnis. Konsum- und Verhaltensforscher vermuten, dass sich die Rezipienten aktiv und absichtlich emotionaler Werbung aussetzen, um ihr emotionales Bedürfnis befriedigen zu können [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 584]. Ein Großteil der Werbung nutzt dieses Bedürfnis und vermittelt emotionale Erlebnisse, die die Konsumenten anregen und für die Werbeaufnahme aufmerksam machen sollen. Dies wird durch einen hohen Bildanteil mit emotionalen Motiven wie Erotik, Landwirtschaft, Heimat, Modellen und Abbildungen von Busen, Augen oder Mimik erreicht [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 71 ff.].

Werbung als Informationslieferant für Konsumententscheidungen

Eine weitere wichtige Funktion für den Konsumenten ist die Informationsvermittlung durch Werbung. Der Konsument erhält durch die Werbung zu allererst die Information über die Existenz des beworbenen Produktes. Anschließend werden weitere Angaben zum Produkt vermittelt, die den Entscheidungsprozess und damit das Konsumentenverhalten beeinflussen. Dies sind „all‘ jene Handlungen oder Aktivitäten von Individuen, die sich auf Erwerb, Ge- und/oder Verbrauch sowie auf die Inanspruchnahme von Waren oder Dienstleistungen ausrichten und letztendlich auf die Befriedigung von Bedürfnissen abzielen“ [Mayer/Illmann 2000, 108].

Werbung als Verhaltensvorgabe

Konsumenten orientieren sich häufig am Verhalten anderer [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 585]. Diese Erkenntnis nutzt gerade die Sportindustrie. Ihre Produkte sollen den Anschein erwecken, dass diese den Verbraucher besser, erfolgreicher und leistungsfähiger werden lassen. Werbung impliziert somit bestimmte Normen bzw. fertige Verhaltensmodelle, die bei der Kaufentscheidung adaptiert werden können. Durch diese Funktion der Werbung wird die eigene Entscheidung und Einstellung des Konsumenten vereinfacht oder durch die vorgegebene Normen und Verhaltensmodelle ersetzt [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 585]. Dieser Vorgang der Verhaltensübernahme schätzen und suchen vielen Konsumenten [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 585].

3.4 Funktion der Werbung für Unternehmen

Die hohen Bruttoinvestitionen in die Werbung zeigen, dass diese für die Wirtschaft und ihre Unternehmen einen erheblichen Stellenwert einnimmt [vgl. ZAW 2012, 10]. Sie wird somit als lukrative und effektive Marketingmaßnahme angesehen, auf welche Marketingexperten immer wieder setzen.

3.4.1 Ökonomische Funktionen

Sie nimmt folgende ökonomischen Funktionen ein: Existenz- und Liquiditätssicherung, Wettbewerbsfähigkeit, Entscheidungshilfe und Innovationsförderung, Antriebsfaktor im Konkurrenzkampf. Sie dient als monetäre Einnahmequelle. Die ökonomischen Funktionen werden anschließend erläutert.

Werbung als Existenz- und Liquiditätssicherung

Werbung sorgt durch vorangetriebene Geldausgaben seitens der Konsumenten für die Existenzsicherung der Unternehmen. Die gesteigerte Nachfrage führt zur Sicherung des Bruttosozialproduktes und der Marktwirtschaft [vgl. ZAW 2012, 38].

Werbung als Wettbewerbsfaktor

Ein weiterer ökonomischer Faktor bildet die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen mit Marktkonkurrenten [vgl. Mayer/Illmann 2000, 383]. Nur durch den effektiven Einsatz der Marketinginstrumente, insbesondere der Werbung, kann ein Unternehmen auf sich und seine Produkte bzw. Dienstleistungen aufmerksam machen. Durch die erzielte Aufmerksamkeit steigt zugleich auch der Bekanntheitsgrad und eröffnet neue Möglichkeiten auf dem Markt.

Werbung als Entscheidungshilfe und Innovationsförderer

Außerdem gilt Werbung als „Wegweiser in der Konsumlandschaft“ [ZAW 2012, 38] und „Innovationstreiber“ [ZAW 2012, 38]. Werbung liefert eine Entscheidungshilfe in der Produktvielfalt. Als „Innovationstreiber“ [ZAW 2012, 38] verhindert Werbung, dass veraltete Waren auf dem Markt bestehen bleiben.

Werbung als Antriebsfaktor im Konkurrenzkampf

Werbung wird die Eigenschaft eines „Inflationsdämpfers“ [ZAW 2012, 38] zugeschrieben, da sie ständig neue Anregungen im Konkurrenzkampf gibt [vgl. ZAW 2012, 38].

Werbung als Einnahmequelle

Werbung nimmt die Funktion einer „monetären Quelle für Medienvielfalt“ [ZAW 2012, 39] ein und zählt damit als „Förderer des demokratischen Diskurses“ [ZAW 2012, 39].

3.4.2 Psychologische Funktionen

Den ökonomischen Funktionen stehen die psychologischen gegenüber. Zu ihnen zählt die Informations-, Motivations-, Sozialisations- und Verstärkungsfunktion der Werbung [vgl. Mayer/Illmann 2000, 383]. Zudem stellt die Werbung ein Instrument zur Beeinflussung dar. Auch die psychologischen Funktionen werden vorgestellt.

Werbung als Informationslieferant

Nicht nur aus Konsumentensicht, sondern auch aus Unternehmenssicht, übernimmt die Werbung die Funktion eines Informationslieferanten. Sie bietet Unternehmen die Gelegenheit, ins Blickfeld der Konsumenten zu rücken und Informationen über Produktinnovationen auf dem Markt zu liefern. Diese Informationen ermöglichen eine verbesserte Markttransparenz [vgl. Mayer/Illmann 2000, 384].

Werbung als Differenzierungsmittel und Motivationsförderer

„Immer mehr Märkte erreichen die Sättigungsphase. Die Produkte sind ausgereift, die konkurrierenden Anbieter unterscheiden sich kaum voneinander, ihre Produkte werden austauschbar“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 125]. Um sich von der Masse abheben zu können, bedient sich die Werbung der „Motivationsfunktion“ [Mayer/Illmann 2000, 384]. Hierunter „versteht man die Veränderung der Ausrichtung der Bedürfnisse auf das jeweilige Angebot“ [Mayer/Illmann 2000, 384]. Sie nimmt Einfluss auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumenten. Dieser Einfluss hebt das beworbene Produkt aus

der Masse hervor und führt zur Bevorzugung des Produktes [vgl. Mayer/Illmann 2000, 384].

Werbung als Verhaltensvorgabe

Die „Sozialisationsfunktion“ [Mayer/Illmann 2000, 384] sorgt durch Vorgabe von Normen und Verhaltensmodellen zu deren Übernahme. Werbung gibt also beispielsweise vor, welche Mode oder welches Getränk gerade angesagt ist. So kann ein Unternehmen durch Werbung sein Produkt als „Trendprodukt“ positionieren und dieses erlebbarer machen. Folgedessen kann der Verkauf gesteigert werden. Ein weiterer Aspekt der Sozialisationsfunktion ist, neben der Verhaltensänderung die Nachahmungsfunktion [vgl. Mayer/Illmann 2000, 385]. Werden bekannte Gesichter in der Werbung eingesetzt, so führt dies beim Konsumenten zum Wunsch der Imitation. Diesen Wunsch nutzen die Unternehmen durch die Verwendung von Prominenten in der Werbung. Unternehmen versuchen auf diese Weise, die Werberezipienten zur Nachahmung und somit auch zum Kauf des Produktes anzuregen.

Werbung als Verstärker

Unter der „Verstärkungsfunktion“ [Mayer/Illmann 2000, 385] der Werbung versteht man die erhöhte Wirkung der Werbung auf Einstellung und Verhalten, zum Beispiel durch häufige Wiederholungen. Wird durch angenehme und schöne Melodien in der Werbung ein angenehmes und positives Gefühl hervorgerufen, so verstärkt und überträgt sich dieses nach häufigen Wiederholungen auf das Produkt oder die Dienstleistung [vgl. Mayer/Illmann 2000, 385 f.].

Werbung als Beeinflussungsinstrument

Des Weiteren wird „Werbung [...] definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 581]. Einstellungen bilden die verhaltens- und erlebnisorientierte Antwort auf bestimmte Reize der Werbung [vgl. Mayer/Illmann 2000, 130]. Diese Einstellungen sollen durch Werbung positiv beeinflusst werden. Denn Werbung unternimmt den Versuch, der systematischen Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 581]. Diese Funktion der Werbung nutzen Unternehmen um Präferenz, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu wecken sowie den Kauf ihrer Produkte und Dienstleistungen voran zu treiben.

3.4.3 Allgemeine Funktion

Werbung nimmt für Unternehmen zwei grundlegende und allgemeine Funktionen ein, die anschließend kurz erläutert werden.

Werbung als Instrument zur Erreichung der Werbeziele

Werbung stellt für Unternehmen ein Instrument dar, mit dem die festgelegten Ziele erreicht werden können. Auf diese möglichen psychologischen und ökonomischen Werbeziele wird im nächsten Kapitel eingegangen.

3.4 Werbeziele

Die Aussage des französischen Schriftsteller Antoine Saint-Exupéry „Für den Segler, der seinen Hafen nicht kennt, ist jeder Wind ein ungünstiger“ lässt sich auf die Zielsetzung eines Unternehmens übertragen. Das Unternehmen muss genau und vor allem realistisch die Ziele definieren und die Mittel und Wege bestimmen, mit denen die Ziele erreicht werden sollen [vgl. Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 592]. Dies ist Voraussetzung für jede strategische Art der Kommunikation, welche die Werbung darstellt.

„Werbeziele sind solche, deren Erreichung ausschließlich bzw. dominant von der Werbung abhängt“ [Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 593] und auf „[...] genaue Kenntnisse des Marktes und der Kaufmotive basieren. Sie sind realistische Erwartungen, die auf gründlich studierten Marktchancen basieren. Sie drücken nicht bloß Hoffnungen und Wünsche aus“ [Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 594].

Die Werbeziele lassen sich, nach dem Modell des Marketingprofessors Werner Pepels, in zwei Gruppen unterteilen, nämlich in die Formalziele und in die Materialziele [vgl. Pepels 1997, 29].

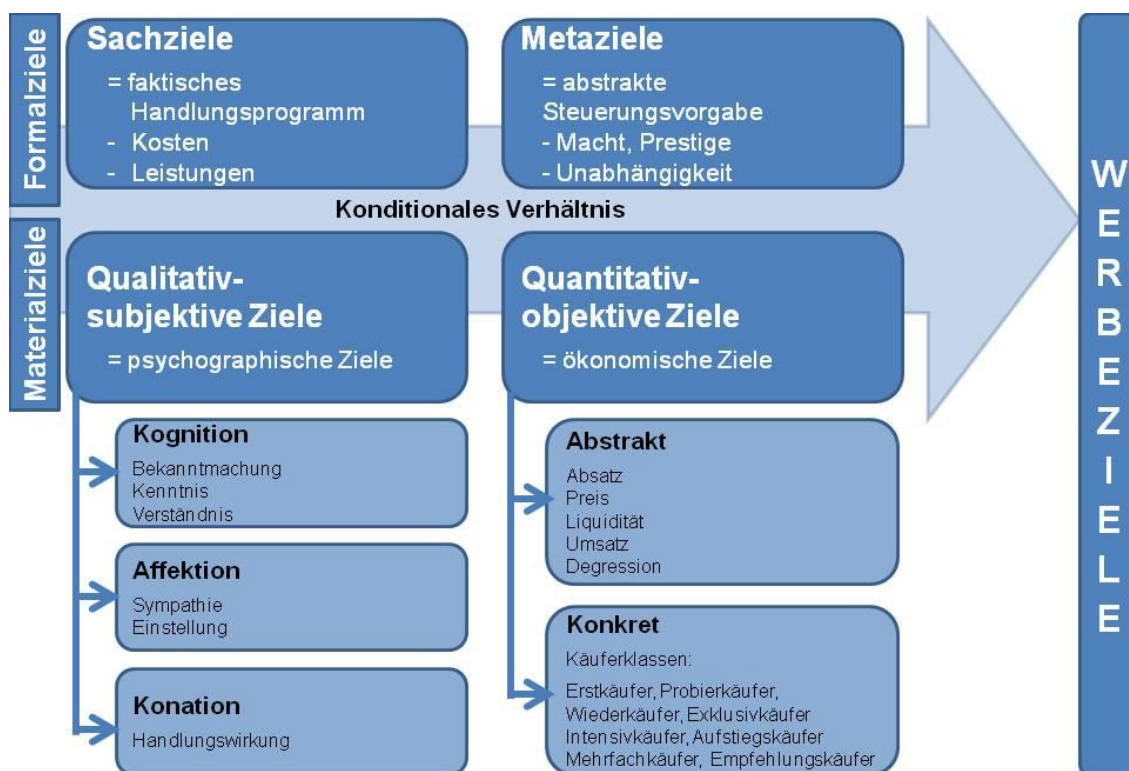


Abbildung 1: Werbeziele (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Pepels 1997, 28 ff.)

3.4.1 Formalziele (Meta- und Sachziele)

Die Formalziele ihrerseits lassen sich in die Metaziele und Sachziele untergliedern. Sie „betreffen die Art der Ziele“ [Pepels 1997, 29].

Metaziele beinhalten „abstrakte Steuerungsvorgaben“ [Pepels 1997, 29] wie Macht, Prestige, Unabhängigkeit, soziales Bewusstsein, Umweltschutz und Arbeitsplatzsicherung etc. [vgl. Pepels 1997, 29].

Sachziele stehen für die tatsächliche Handlung [vgl. Pepels 1997, 29]. Diese Ziele beziehen sich beispielsweise auf die Kosten und Leistungen eines Unternehmens oder einer Werbung [vgl. Pepels 1997, 29].

„[...] beide Zielarten stehen in einem konditionalen Verhältnis“ [Pepels 1997, 29]. Dies bedeutet, dass die Sachziele das Mittel sind, um die Metaziele zu erreichen. Die beiden Zielgrößen sind somit nicht gleichgestellt [vgl. Pepels 1997, 29].

3.4.2 Materialziele (quantitativ-objektive und qualitativ-subjektive Ziele)

Die Materialziele bilden neben den Formalzielen die zweite Gruppe der Werbeziele. Sie betreffen die beiden Teilgebiete der quantitativ-objektiven und der qualitativ-subjektiven Ziele [vgl. Pepels 1997, 29]. Die Materialziele entsprechen der angestrebten Wirkung, die bei dem Konsumenten erzeugt werden soll.

Quantitativ-objektiven Ziele sind die ökonomischen Ziele eines Unternehmens und betreffen die Zielgröße des Werbeerfolges [vgl. Pepels 1997, 32]. Sie stellen, wie der Name schon impliziert, messbare und gefühlsunabhängige Größen dar. Diese werden ihrerseits in konkrete und abstrakte Ziele unterteilt [vgl. Pepels 1997, 29].

Hierbei können die abstrakten Ziele nur indirekt durch kommunikative Maßnahmen, welche Werbung darstellt, erreicht werden [vgl. Pepels 1997, 29]. Zu ihnen gehören Absatz-, Preis- und Umsatzsteigerung sowie Liquidität [vgl. Pepels 1997, 29].

Die konkrete Zielebene hingegen bietet „besser fassbare Zielgrößen der Kommunikation“ [Pepels 1997, 31]. Sie bezieht sich im Vergleich zu den abstrakten Zielen nicht auf betriebliche Faktoren, sondern auf den Markt und seine Käuferklassen, die vom Erstkäufer über den Intensivkäufer bis hin zum Empfehlungskäufer reichen [vgl. Pepels 1997, 31].

Qualitativ-subjektive Ziele stellen die psychographischen Ziele dar. Sie betreffen die Werbewirkung und können in die drei Kategorien Kognition, Affektion und Konation unterteilt werden [vgl. Pepels 1997, 32]. Die Einordnung erfolgt durch die wissens-, gefühls- und handlungsbezogene Ausrichtung der Ziele.

Kognition stammt vom Lateinischen „cognoscere“ ab, welches mit kennenlernen, erkennen, erfahren, studieren oder lesen übersetzt werden kann [Langenscheidt 2007,

79]. Die Kognition bezieht sich folglich auf das Wissen, die Kenntnis und das Verständnis der Konsumenten. Wichtige Faktoren der kognitiven Ziele stellen die Aufmerksamkeit und Bekanntheit im Allgemeinen dar [vgl. Pepels 1997, 29]. Werbung kann zum einen die Bekanntmachung auf neuen Märkten beispielsweise bei Produkt-einführungen oder die Erhöhung und Haltung der Bekanntheit bestehender Produkte fördern. Diese Zielgröße ist sehr wichtig und ist Voraussetzung für viele Kaufentscheidungen [vgl. Pepels 1997, 32].

Affektion beschreibt die Einwirkung auf die Gefühlswelt des Konsumenten [vgl. Pepels 1997, 32]. Durch die Verwendung von Emotionen in der Werbung soll eine positive Beeinflussung der Konsumenteneinstellung erzielt werden, sodass beispielsweise Sympathie und Interesse zu dem beworbenen Produkt oder Unternehmen geweckt werden [vgl. Pepels 1997, 32]. Dies unterstreicht auch die lateinische Wortherkunft von „affectio“, welche Gemütsfassung, Stimmung, Neigung oder sogar Liebe ausdrückt [Langenscheidt 2007, 23].

Konation stellen die handlungsbezogenen Ziele dar [vgl. Pepels 1997, 32]. Die beworbenen Produkte und Dienstleistungen sollen Verhaltensabsichten und Handlungen der Konsumenten beeinflussen. Das Wort stammt vom Lateinischen „conatum“ ab, welches mit Unternehmen, Bemühung, Anstrengung oder Drang übersetzt werden kann [Langenscheidt 2007, 86].

Die psychographischen Ziele streben nicht in erster Linie den Kaufabschluss an, sondern beschäftigen sich hauptsächlich mit dem Zustandekommen von Wirkungen, Einstellungen und Meinungen, die Voraussetzung für den Kauf sind.

Auch hier herrscht ein konditionales Verhältnis [vgl. Pepels 1997, 29]. Die qualitativ-subjektiven Ziele sind den quantitativ-objektiven Zielen vorgelagert und müssen somit zuerst erreicht werden. Infolgedessen steuert Werbung in erster Linie die psychographischen Ziele und hat keinen direkten Einfluss auf die ökonomischen Größen [vgl. Esch/Tomaczak/Kernstock 2004, 325].

4. Werbewirkung

„Werbung übt eine Prägungsfunktion und damit einen peripheren Einfluss auf den Konsumenten aus“ [Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 235].

Die Werbewirkung ist das Ergebnis, das durch Werbemaßnahmen beim Konsumenten hervorgerufen wird.

Wie bereits zuvor erwähnt, stellen die Materialziele, welche sich in quantitativ-objektive und qualitativ-subjektive Ziele unterteilen lassen, die Teilbereiche der Werbewirkung dar. Werbung kann also sowohl ökonomische als auch psychographische Wirkungen auf den Konsumenten auslösen.

An dieser Stelle der Bachelorarbeit wird die Wirkungsweise der Werbung vorgestellt. Zum besseren Verständnis wird zunächst die Kommunikationswirkung beschrieben.

4.1 Modelle der Kommunikationsprozesse der Medien

Zuerst werden wissenschaftliche Grundlagen zum Verständnis und Aufbau eines Modells geschaffen, bevor verschiedene Modelle der Medienwirkung vorgestellt und erläutert werden. In der Wissenschaft bilden Modelle in vereinfachter Form die wichtigen Aspekte der Wirklichkeit ab [Mayer/Illmann 2000, 93]. Weniger relevanten Einflussfaktoren werden eine geringe Bedeutung beigemessen, sodass diese im Modell außer Acht gelassen werden. Dieser Vorgang vereinfacht das Modell. „Modelle können sowohl als Denkmodelle konzipiert sein, als auch zur Beschreibung und Erklärung oder Vorhersage des Erlebens und Verhaltens von Individuen dienen“ [Mayer/ Illmann 2000, 93]. Ein wissenschaftliches Modell muss Anforderungen wie Realitätsbezug, Informationsgehalt, Wahrheit, Verifikation, Überprüfbarkeit und Widerspruchsfreiheit erfüllen [vgl. Mayer/ Illmann 2000, 94].

4.1.1 Stimulus-Response-Modell

Das Stimulus-Response-Modell veranschaulicht die Wirkungen von Kommunikationsprozessen von Medien auf das Kaufverhalten [vgl. Köhler/Bruhn 2010, 6 f.].



Abbildung 2: Stimulus-Response-Modell (Quelle: eigene Darstellung nach Strohmeier 2004, 185)

„Im Stimulus-Response-Modell wird die Medienwirkung als spezifische Reaktion des Publikums auf die Reize der Massenmedien betrachtet. Dabei wird zwischen Inhalt (massenmedialer Kommunikation) und Wirkung (Wissen, Einstellung und Verhalten der Rezipienten) ein allgemein gültiger, einseitiger und linearer Zusammenhang angenommen“ [Strohmeier 2004, 184]

Dieses klassische Kommunikationsmodell basiert auf der Annahme einer linearen Ein-Weg-Kommunikation zwischen Sender und Rezipient. Der Sender vermittelt über die Massenmedien einen Stimulus an die Rezipienten [vgl. Strohmeier 2004, 184]. Diese reagieren direkt auf den Reiz, welcher beispielsweise die Werbebotschaft darstellen kann. Aufgrund der Tatsache, dass das Stimulus-Response-Modell bei dem Vorgang der Reizaufnahme den „inneren Beweggründen“ [Köhler/Bruhn 2010, 7] der Rezipienten keinen Einfluss zuschreibt und stattdessen eine direkte Reaktion auf den Reiz unterstellt, ist das Modell in der Literatur auch als das sogenannte „Black-Box-Modell“ [Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 585] bekannt.

Das Modell thematisiert die Reaktion und somit auch die Wirkung der massenmedialen Kommunikation auf den Rezipienten. Aus diesem Grund ist das Stimulus-Response-Modell nicht nur ein Kommunikationsmodell sondern auch ein Wirkungsmodell. Es zeigt auf, dass ein Reiz Einfluss auf das Wissen, die Einstellung und das Kaufverhalten der Rezipienten hat [vgl. Strohmeier 2004, 184 f.]. Der Stimulus und die Reaktion bilden beobachtbare und messbare Größen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 30].

Das Stimulus-Responsemodell wirft einige Kritikpunkte auf. Denn dem Modell liegt die Behauptung zugrunde, dass gleiche Stimuli gleiche Wirkungen und Reaktionen des Rezipienten hervorrufen [vgl. Strohmeier 2004, 184]. Jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass jedes Individuum auf die gleiche Weise reagiert, da die Reize unterschiedliche Bedeutungen für die Menschen haben und somit zu individuellen Effekten führen. Außerdem wird den Massenmedien eine sehr hohe Bedeutung und Wirkungskraft beigemessen [vgl. Strohmeier 2004, 184]. Ihnen wird die Fähigkeit zugeschrieben, andere Rahmenbedingungen und situationsbedingte Einflüsse zu eliminieren, sodass die Wirkung ausschließlich und direkt durch den erzeugten Stimulus erfolgt.

4.1.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell

Aufgrund des „unbefriedigenden Forschungsstandes“ [Köhler/Bruhn 2010, 7] und der Kritikpunkte des Stimulus-Response-Modells wurde dieses im Laufe der Zeit zum Stimulus-Organismus-Response-Modell weiterentwickelt.



Abbildung 3: Stimulus-Organismus-Response-Modell (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Köhler/Bruhn 2010, 7)

Nun wird auch die Psyche des Rezipienten im Modell und somit auch als Wirkungsfaktor auf das Kaufverhalten berücksichtigt [vgl. Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 585 f.]. Der Stimulus trifft zunächst auf den Organismus der Zielpersonen, hier spielen sich in erster Linie „sowohl kognitive als auch motivationale Vorgänge“ [Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 585] ab. Es entstehen „Lernergebnisse, Erinnerungen, Einstellungen“ [Köhler/Bruhn 2010, 7] sowie Wahrnehmung und Aufmerksamkeit [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 30], welche Einfluss auf die Verbraucherreaktion nehmen [vgl. Strohmeier 2004, 186]. Die inneren Vorgänge im Organismus werden als intervenierende Variablen bezeichnet [vgl. Köhler/Bruhn 2010, 7], denn diese Prozesse beeinflussen die Reaktion, welche die Kaufabsicht darstellt [vgl. Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 585 f.].

Dieses Modell misst zwar den inneren Vorgängen einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten bei, jedoch werden äußere Rahmenbedingungen nicht als weitere Bestimmungsgrößen beachtet.

4.1.3 O-S-O-R Modell

Auch das Stimulus-Organismus-Response-Modell wurde verbessert. Neben den intervenierenden Variablen wurden bedingende Variablen ergänzt.

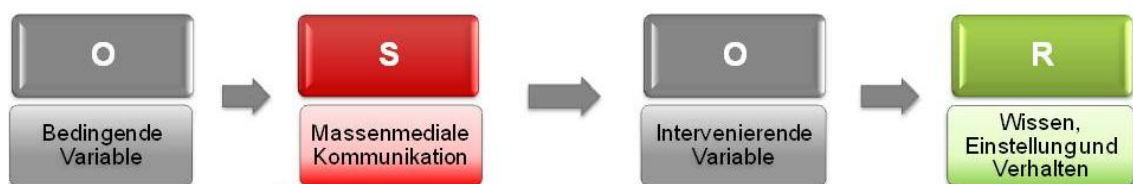


Abbildung 4: O-S-O-R-Modell (Quelle: eigene Darstellung nach Strohmeier 2004, 186)

Die bedingende Variable tritt vor dem Stimulus auf und sorgt für unterschiedliche Voraussetzungen. Dies wirkt den Kritikpunkten am Stimulus-Response-Modell und am Stimulus-Organismus-Response-Modell entgegen, denn nun werden die verschiedenen Rahmenbedingungen oder Rezipientensituationen beachtet. Die intervenierende Variablen treten nach der Stimuluswirkung auf und beeinflussen entsprechend dem Stimulus-Organismus-Response-Modell die Reaktion der Zielpersonen [vgl. Strohmeier 2004, 186]. Das O-S-O-R-Modell zeigt die Möglichkeit auf, dass Menschen individuell und unterschiedlich in Abhängigkeit von verschiedenen äußeren Bedingungen auf einen Stimulus reagieren.

Auch dieses Modell weist den Massenmedien eine viel zu hohe Wirkung bzw. zu starken Einfluss auf die Zielpersonen zu [vgl. Strohmeier 2004, 186].

4.2 Werbewirkungsmodelle

Nachdem der Kommunikationsprozess der Medien erläutert wurde, kann nun auf die Werbewirkung eingegangen werden. Diese wird mit Hilfe verschiedener Modelle beschrieben. Jedoch gibt es eine Vielzahl von Werbewirkungsmodellen. Aus diesem Grund können nicht alle Modelle aufgegriffen werden. Um die Wirkungsweise von Werbung dennoch zu verdeutlichen, wird stattdessen ein kurzer Überblick über die verschiedenen Modellansätze gegeben und jeweils zwei ausgewählte Wirkungsmodelle vorgestellt.

Die Werbewirkungsmodelle werden als Stufenmodelle bezeichnet, da angenommen wird, dass sie einzelne Stufen nacheinander durchlaufen [vgl. Mayer/ Illmann 2000, 406]. Die Stufen bilden eine lineare Hierarchie [vgl. Mayer/ Illmann 2000, 406]. Erst mit dem Erreichen einer Stufe kann die nächst höhere Stufe erlangt werden.

Die Stufenmodelle der Werbewirkung können in zwei Gruppen unterteilt werden, in die klassischen und die erweiterten Stufenmodelle.

4.2.1 Klassische Stufenmodelle

Die folgende Tabelle zeigt Beispiele verschiedener Varianten der klassischen Stufenmodelle geordnet nach ihrem Erscheinungsjahr.

Modell	Autor	Jahr
AIDA-Regel	Lewis	1898
Hierarchie der Effekte-Modell	Lavidge und Steiner	1961
DAGMAR-Modell	Colley	1961
Modell der Informationsverarbeitung	McGuire	1978

Abbildung 5: Klassische Stufenmodelle (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayer/Illmann 2000, 406 f.)

Die AIDA-Regel und das Hierarchie der Effekte- Modell werden im Folgenden näher vorgestellt.

AIDA-Regel

Als historisches und wohl bekanntestes Wirkungsmodell zählt die AIDA-Regel, die bereits 1898 von Lewis bekannt gemacht wurde [vgl. Mayer/Illmann 2000, 406].

Dieses Modell legt der Werbewirkung vier Stufen zu Grunde.

1. Stufe: attention (Aufmerksamkeit)
2. Stufe: interest (Interesse)
3. Stufe: desire (Wunsch)
4. Stufe: action (Handlung)

Ursprünglich sollte das Modell nicht die Werbewirkung beschreiben sondern einen Leitfaden für Verkaufsgespräche liefern [vgl. Mayer/Illmann 2000, 406].

Hierarchie der Effekte-Modell

Das Hierarchie der Effekte-Modell ist eines der ersten klassischen Stufenmodellen [vgl. Mayer/Illmann 2000, 411]. Das 1961 von Lavidge und Steiner entwickelte Modell ist weit verbreitet in Marketingkreisen [vgl. Mayer/Illmann 2000, 411]. Es beruht auf sechs Stufen der Werbewirkung.

1. Stufe: awareness (Bekanntheit der Existenz eines Produktes)
2. Stufe: knowledge (Kenntnis dessen, was das Produkt bietet)
3. Stufe: liking (Wertschätzung des Produktes)
4. Stufe: preference (Entstehung der Präferenz für das Produkt)
5. Stufe: desire and conviction (Kaufwunsch und die Überzeugung gewinnen, dass der Kauf eine kluge Entscheidung ist)
6. Stufe: purchase (Umsetzung dieser Einstellung in den tatsächlichen Kauf)

4.2.2 Erweiterte Stufenmodelle

Die erweiterten Stufenmodelle sind die „neueren Ansätze“ [Mayer/Illmann 2000, 407] und berücksichtigen im Vergleich zu den klassischen Stufenmodellen in zunehmendem Maße die Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten und die Informationsverarbeitung. Darüber hinaus betrachten sie den Werbewirkungsvorgang in differenzierter Art und Weise [vgl. Mayer/Illmann 2000, 407]

Die anschließende Tabelle beinhaltet Beispiele für die erweiterten Stufenmodelle. Auch diese werden nach dem Erscheinungsjahr sortiert.

Modell	Autor	Jahr
Phasenorientiertes Kommunikationsmodell	Hermanns	1979
Elaborations-Wahrscheinlichkeits- Modell	Petty und Cacioppo	1981
Assoziationsmodell	Preston	1982
Modell der Wirkungspfade	Kroeber-Riel	1984
Werbekommunikations-Modell	Rossiter und Percy	1985
Involvement-Modell	Mühlbacher	1988
Markt- und Webepsychologisches Wirkungsmodell	Neumann	1996

Abbildung 6: Erweiterte Stufenmodelle (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayer/Illmann 2000, 408 ff.)

Die einzelnen Stufen des Assoziations- Modells und des Modells der Wirkungspfade werden nachfolgend vorgestellt.

Assoziations-Modell

Das Assoziations-Modell wurde 1982 von Preston entworfen [vgl. Mayer/Illmann 200, 413]. Es „verbindet das traditionelle Konzept eines Stufenmodells mit dem eines kognitiven Kommunikationsmodelles“ [Mayer/Illmann 200, 413].

Kennzeichnend für das Modell sind die beiden Stufen vor der tatsächlichen Werbewirkung und die mehrstufige Bewusstheit/Bekanntheit (awareness), Wahrnehmung (perception), Bewertung (evaluation) sowie Stimulation (stimulation) [vgl. Mayer/Illmann 200, 413 f.].

1. Stufe: vehicle exposure (Verbreitung des Werbeträgers, Medienbegegnung)
2. Stufe: ad exposure (Werbebegegnung)
3. Stufe: awareness (Bewusstheit/Bekanntheit):
 - 3.1 ad awareness (Beachtung der Werbung)
 - 3.2 ad elements awareness (Bewusstheit von Details des Werbemittels)
 - 3.3 product awareness (Bekanntheit des beworbenen Produktes oder der Marke)
 - 3.4 association awareness (Assoziation zwischen Produkt und Werbeaussagen)
4. Stufe: association evaluation (Bewertung der bestehenden Assoziation)
5. Stufe: perception (Wahrnehmung):
 - 5.1 product perception (Produktwahrnehmung durch Werbemittel)
 - 5.2 prior perception (bisherige Produktwahrnehmung ohne Werbemittel)
 - 5.3 integrated perception (Vermischung der beiden Wahrnehmungen)
6. Stufe: evaluation (Bewertung):
 - 6.1 product evaluation (Produktbewertung durch Werbemittel)
 - 6.2 prior evaluation (bisherigen Produktbewertung ohne Werbemittel)
 - 6.2 integrated evaluation (Vermischung der beiden Produktbewertungen)
7. Stufe: stimulation (Stimulation, Anreiz):
 - 7.1 product stimulation (Produktstimulation)
 - 7.2 prior stimulation (vorherige Produktstimulation)
 - 7.3 integrated stimulation (Vermischung beider Produktstimulationen)
8. Stufe: action (Handlung)

Modell der Wirkungspfade

Das Modell der Wirkungspfade, welches 1984 von Werner Kroeber-Riel entworfen wurde, stellt eine Weiterentwicklung der klassischen Stufenmodelle dar. An dieser Stelle wird das Modell vorgestellt und in Kapitel 7.6 zur Erklärung der Wirkung von Prominentenwerbung herangezogen.

Das Modell umfasst die verschiedenen und komplexen Verhaltensweisen der Rezipienten. Für Kroeber-Riel spielen die Art der Werbung (informativ oder emotional) und die innere Beteiligung der Rezipienten eine entscheidende Rolle in der Werbewirkung [vgl.

Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 587 ff.]. Im Vergleich zu den klassischen Stufenmodellen ist dieses nicht linear aufgebaut [vgl. Mayer/ Illmann 2000, 406].

Drei Faktoren definiert das Modell der Wirkungspfade.

1. Die Wirkungskomponenten stellen die einzelnen Stufen bzw. Bausteine dar, welche auf verschiedene Weise durchlaufen werden können.
 1. Stufe: Werbekontakt
 2. Stufe: Aufmerksamkeit (schwache und/oder starke Aufmerksamkeit)
 3. Stufe: innere Vorgänge (kognitive und/oder emotionale Vorgänge)
 4. Stufe: Einstellung und Kaufabsicht
 5. Stufe: Verhalten
2. Die Wirkungs determinanten umfassen die Bedingungen, die zur Werbewirkung führen. die Art der Werbung und die innere Beteiligung als entscheidende Einflussfaktoren.
3. Das Wirkungsmuster bildet die tatsächliche Werbewirkung ab. Es wird das Durchlaufen der einzelnen Wirkungskomponenten unter Einfluss der verschiedenen Wirkungs determinanten abgebildet. So können je nach Art und Intensität der inneren Beteiligung sechs verschiedene Wirkungsmuster entstehen. Anschließend wird das Grundmodell der Werbewirkung grafisch dargestellt.

Das Modell geht im Vergleich zum Stimulus-Response-Modell nicht davon aus, dass gleiche Stimuli immer gleiche Reaktionen auslösen oder gleiche Werbung immer gleiche Wirkungen hervorruft [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 587]. Es wird stattdessen unterstellt, dass Rahmenbedingungen wie die Art der Werbung und der Grad der inneren Beteiligung Einfluss auf die Wirkung der Werbung nehmen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 590 ff.]. Das Modell der Wirkungspfade ist somit analog zum O-S-O-R-Modell aufgebaut, da es bedingende und intervenierende Variablen beinhaltet.

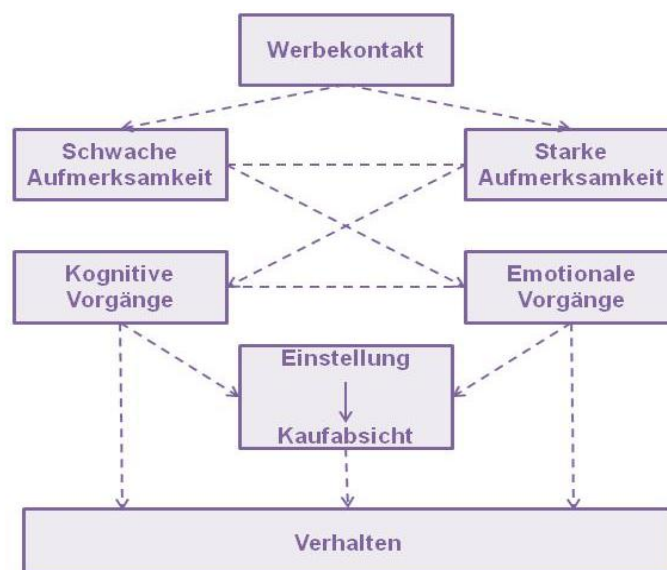


Abbildung 7: Grundmodell der Werbewirkung (Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, 588)

4.3 Problematik

Die Werbewirkung im Allgemeinen ist schwer messbar, denn Werbung stellt nur einen Faktor neben unzähligen anderen nicht werblichen Faktoren dar, der zum Kauf führen kann aber nicht zwingend dazu führen muss [vgl. Pebels, 9]. So haben beispielsweise auch Umwelteinflüsse, Verfügbarkeit, Sonderangebote, Qualität, Positionierung am Verkaufsort oder Mund-zu-Mund-Propaganda einen großen Anteil am Erfolg eines Produktes [vgl. Pepels 1997, 33]. Um auf einen genauen Wert zu kommen, müssten alle einwirkenden Faktoren bis ins kleinste Detail genau bestimmt werden können [vgl. Pebels, 9]. Dies ist aufgrund der Anzahl, der ungewissen Gewichtung und verschiedenen persönlichen Empfindungen kaum möglich. Letztendlich gibt es keine definitive Garantie, dass sich Werbung lohnt oder zu messbaren Verkaufsergebnissen führt [vgl. Pepels 1997, 9]. Werbung kann aber einen erheblichen Beitrag am Markterfolg darstellen. Jedoch ist sie nicht grundlegend oder alleine für den Umsatz und Absatz verantwortlich [vgl. Pepels 1997, 37]. Denn „Werbung verkauft nicht, sondern hilft beim Verkauf“ [Pepels 1997, 9].

Weiterhin ist Werbung risikoreich. Sie wirkt nicht ausschließlich positiv auf den Konsumenten. Unter anderem wird der Werbung die Fähigkeit der negativen Manipulation zugeschrieben und sie wird in Zusammenhang mit den „Problemen des Lebens“ [ZAW 2012, 38] gebracht. Werbung wird die Schuld an Trunksucht, Tabak- und Tablettenkonsum, Vergewaltigungen, Autounfällen, Scheidungen, Schulden, Verhaltensstörungen und Depressionen zugewiesen [vgl. ZAW 2012, 38]. Dabei sind die beschriebenen Auswirkungen oft widersprüchlich. So verursacht Werbung zum einen Magersucht und soll zum anderen die Fettleibigkeit unterstützen, wie es in einem Artikel der Welt mit dem Titel „Fernsehwerbung macht unsere Kinder dick“ heißt [Ehrenstein 2010, 1].

5. Marke

Das Konsumverhalten vollzieht eine Wandlung vom „Notwendigkeitskonsum“ [Barz/Kampik/Singer 2001, 46] zum „Wunschkonsum“ [Barz/Kampik/Singer 2001, 46]. Luxusgegenstände, wie Smartphones, iPods oder teure Autos erhalten einen immer größeren Stellenwert in der Gesellschaft. Es genügt nicht mehr, ein fahrtüchtiges Auto zu besitzen, sondern es sollte das angesehenste, größte, schnellste und neuste Auto sein. Menschen definieren sich heutzutage über Marken und Luxusgüter. Diese besitzen dadurch einen hohen Einfluss auf den Konsumenten.

Des Weiteren wandeln sich die Werte in der Gesellschaft zu einer Genuss- und Erlebnisorientierung [vgl. Barz/Kampik/Singer 2001, 258]. Folgedessen findet eine „Verschiebung der existenziellen Problemperspektive vom Überleben zum Erleben“ [Barz/Kampik/Singer 2001, 46] statt. Dieses Erlebnisbedürfnis stillen Marken. Sie entwerfen ganze Erlebniswelten und sorgen somit für eine Differenzierung auf dem Markt. In diesem Kapitel werden die Merkmale und die Bedeutung einer Marke erörtert, sowie wichtige Begriffe definiert.

5.1 Definition

„A brand is basically a name that refers to the product of a particular manufacture in a particular product category“ [Moore 1993, 33]. Aus dieser Definition geht hervor, dass Marken hauptsächlich mit ihrem Namen oder Abbild für bestimmte Produkte und Hersteller stehen. Ursprünglich verstand man unter Marken lediglich ein gesetzlich geschütztes Warenzeichen. Deshalb wird zunächst das Markengesetz (§3 Abs. 1) betrachtet, welches festlegt, welche Marken geschützt werden können und somit definiert, was unter dem Begriff der Marke verstanden wird.

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderen zu unterscheiden“ [Bundesministerium der Justiz o.J.].

5.1.1 Markenidentität

Als Markenidentität bezeichnet man das „Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens“ [Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 54]. Dieses Abbild verschafft Unternehmen die Möglichkeit, sich von anderen Marken bzw. Konkurrenten auf ihrem Segment zu unterscheiden und abzuheben. Im günstigsten Fall ist die Markenidentität eine Verbindung bedeutsamer und positiver Assoziationen mit einer Marke [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 59]. Diese Eindrücke sollen im Bewusstsein der Ziel-

gruppe gestärkt und verankert werden. Entspricht die Markenidentität den Vorstellungen und Idealen der Zielgruppe, so ist sie in der Lage auf das Verhalten der Konsumenten zu wirken, Orientierungshilfe und Sicherheit bei Kaufentscheidungen zu vermitteln und somit den Kauf voranzutreiben [vgl. Hieronimus 2003, 180].

5.1.2 Markenimage

Während die Markenidentität das Selbstbild einer Marke darstellt, gibt das Markenimage das „Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen“ [Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 54] wieder. Markenimage ist also „the cluster of attributes and associations that consumers connect to the brand name“ [Biel 1993, 71]. Dementsprechend gibt das Markenimage die Vorstellungen, Erwartungen, Empfindungen und gedankliche Verknüpfungen mit einer Marke aus Konsumentensicht an.

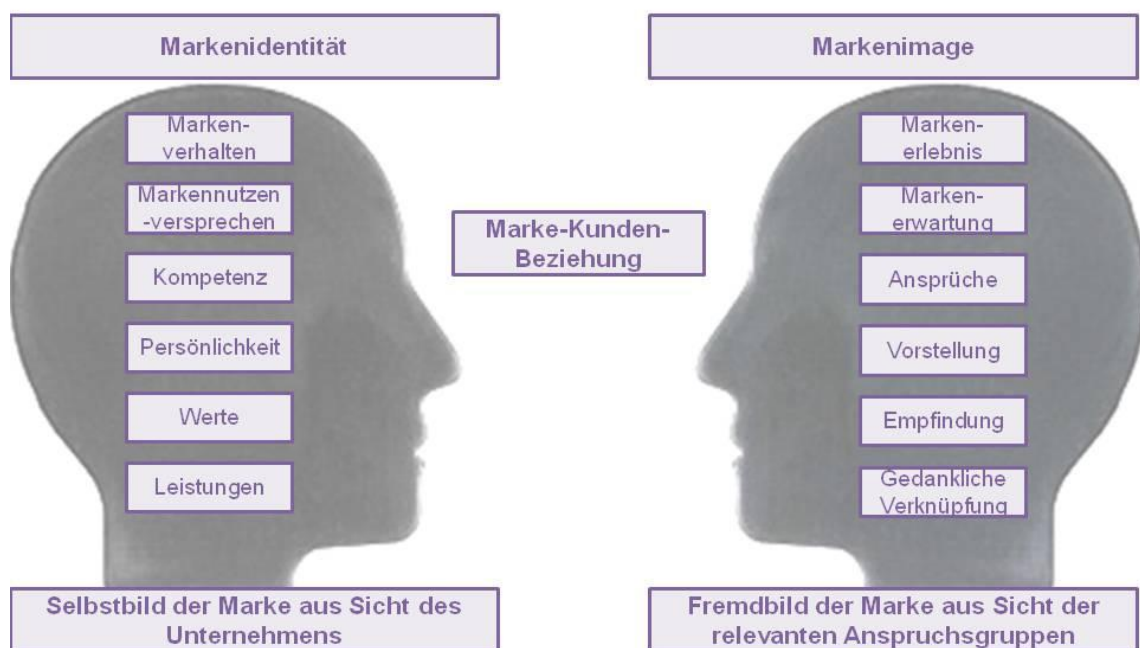


Abbildung 8: Markenidentität und Markenimage (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Esch/Tomczak/ Kernstock 2004, 54)

5.2 Ziele einer Marke

Die Ziele, die eine Marke verfolgt, können analog zur Wirkung einer Marke in ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Ziele untergliedert werden.

Vorangestellt sei das Ziel der Kennzeichnung, da dies die grundlegende und ursprüngliche Absicht einer Marke verkörpert.

Marke als Kennzeichnungsinstrument zur Differenzierung

Ein wichtiges Ziel hebt das zuvor zitierte deutsche Markengesetz hervor. Hier werden Marken besonders als Kennzeichnungsinstrument von Produkten und Dienstleistungen beschrieben. Die Idee, Waren zu kennzeichnen, um ihnen einen Wiedererkennungswert zu verleihen, ist ein zentraler Bestandteil der Markenstrategie.

wert zu verleihen und sie aus der Anonymität zu befreien, ist nahezu ein historischer Gedanke. Bereits im alten Ägypten wurden Ziegelsteine mit gewissen Symbolen gekennzeichnet, um sie von anderen unterscheiden zu können [vgl. Esch 2012, 1]. Ihnen wurde somit eine bestimmte Identität und Kennzeichnung zugewiesen, mit der die qualitativ hochwertigeren oder beliebteren ausgemacht werden konnten.

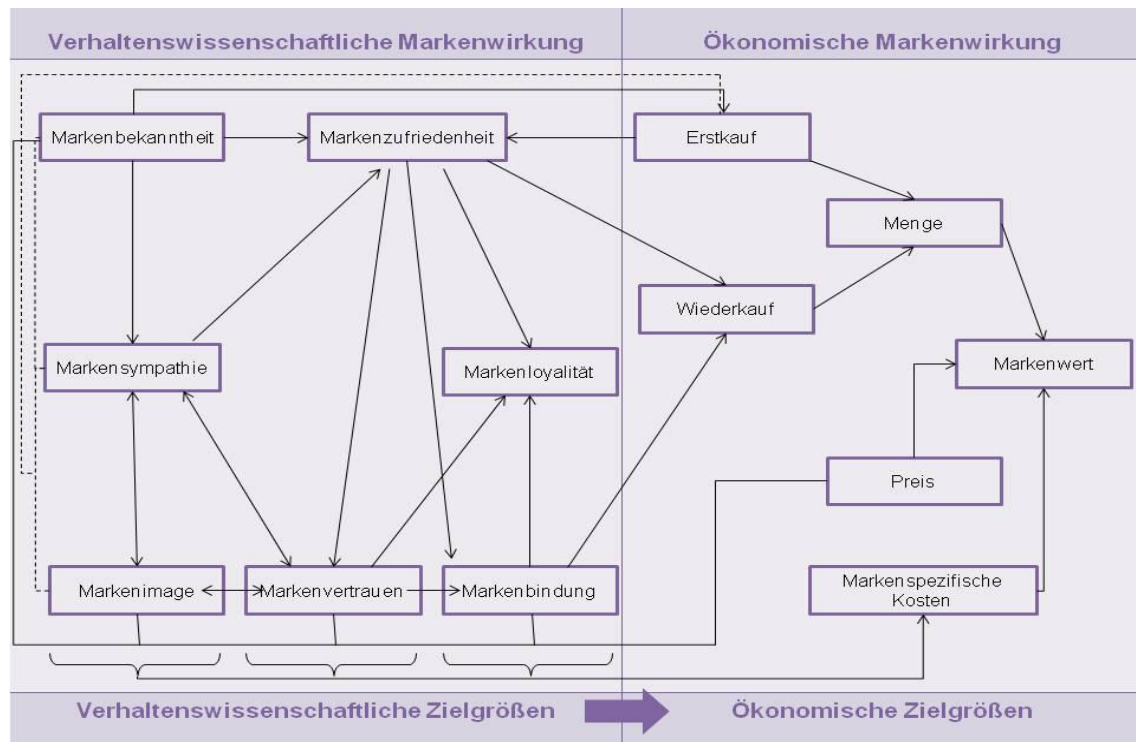


Abbildung 9: Leistungsmodell zur Markennavigation (Quelle: eigene Darstellung nach Esch 2004, 323)

5.2.1 Ökonomische Ziele

Die verschiedenen Zielgrößen einer Marke stellen auch gleichzeitig die Wirkung dar, die ausgelöst werden kann. Aus Abbildung neun geht hervor, dass die ökonomischen Ziele einer Marke in einem konditionalen Verhältnis zu den verhaltenswissenschaftlichen Zielen stehen. Die ökonomischen Ziele können also nur durch die Erreichung der verhaltenswissenschaftlichen Ziele erlangt werden [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 325]. Außerdem sind die einzelnen abgebildeten Zielgrößen voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig.

Marke als Geldeinnahmequelle

Marken verkörpern ein Unternehmen nach außen und bestimmen deshalb einen wichtigen Faktor des Unternehmenswertes [vgl. Schmid 2011, 4]. Marken sollen Kapital, Umsatz und Gewinn generieren bzw. fördern [vgl. Schmid 2011, 4].

5.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Ziele

„Heute besteht weitgehende Einigkeit, dass sich eine Marke nicht allein durch die Markierung mit einem besonderen Zeichen oder durch absatzpolitische Aktivierung des Anbieters erfolgreich von anderen Produkten abhebt, sondern durch ein unverwechselbares Vorstellungsbild, das in der Psyche der möglichen Käufer entsteht“ [Köhler/Bruhn 2010, 6].

Dies verdeutlichen die verhaltenswissenschaftlichen Ziele, welche auch die psychologischen Wirkungen einer Marke definieren. Denn neben monetären Zielen ermöglichen Marken die Kontaktaufnahme und Beeinflussung der Konsumenten. Die verhaltenswissenschaftlichen Ziele werden im Folgenden vorgestellt.

Marke als Lebensgefühl und Vermittler eines emotionalen Zusatznutzens

Marken stellen weitaus mehr, als nur eine Kennzeichnung dar. Sie verkörpern bestimmte Lebensgefühle und Bilder. Marken stehen für Emotionen und einen kommunikativen Mehrwert. Denn "starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen" [vgl. Esch 2012, 5] und „zeichnen sich durch konkrete und eigenständige Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen aus“ [Esch/Tomczak/Kernstock 2004,8]. Sowohl die große Produkt- und Markenvielfalt sowie der vermehrte Einsatz von kommunikativen Maßnahmen und Mitteln, als auch das steigende Werbevolumen bietet den Konsumenten eine überaus große Informations- und Angebotsmenge [vgl. Esch 2012, 25 ff.]. Allerdings verlieren die Konsumenten hierdurch oft den Überblick und sind mit der großen Wahlfreiheit überfordert. „Das wachsende Informationsangebot auf der einen und die begrenzten Aufnahmekapazitäten auf der anderen Seite führen zu einer dramatischen Informationsüberflutung im Sinne eines Informationsüberschusses“ [Esch 2012, 29]. Häufig kann deshalb der Konsument auf neutraler und objektiver Basis keine Auswahl treffen.

Entscheidend ist somit der „emotionale Mehrwert“ [Grünwald 2011, 101], den Marken bieten. Sie stellen einen „emotionalen Anker“ [Esch 2012, 24] im Angebotschaos der heutigen „Überflussgesellschaft“ [Koeber-Riel/Weinberg 1998, 115] dar, sind Faktoren bei der Sympathie- und Präferenzbildung sowie Orientierungs- und Entscheidungshilfen [vgl. Esch 2012, 23 f.]. Marken stehen nicht nur für materielle Werte wie das Produkt an sich, sondern verkörpern auch immaterielle Werte wie „Dialogpartner, Identitätsstifter“ [Schmid 2011, 4], Verlässlichkeit und Vertrauen [Grünwald 2011, 100] sowie Inspiration und Sinn [Grünwald 2011, 101].

Markenbekanntheit

Marke streben nach Bekanntheit [Karsten Kilian 2012]. Um eine Markenbekanntheit aufzubauen, ist es essentiell, dass Marken ständig im Fokus stehen und Aufmerksamkeit erhalten [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 226]. Nur so können sie sich im Gedächtnis der Konsumenten verankern und wiedererkannt werden. Denn „je stärker eine Marke „top of the mind“ ist, um so eher wird sie bevorzugt“ [Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 226]. Wird eine gewisse Markenbekanntheit erreicht, so liegt es am Unternehmen, diese durch fortwährende Aktualität zu halten [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 226]. Die Bekanntheit ist Voraussetzung für viele weitere Ziele, wie beispielsweise, Markenloyalität, -vertrauen, -bindung und -sympathie

Markensympathie

Die Markenbekanntheit führt zu einer Beurteilung der Marke. Diese Eindrücke können positiv und negativ sein. Werden größtenteils positive Wahrnehmungen und Empfindungen gegenüber einer Marke gebildet, so entsteht Markensympathie [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 322]. Von der Markensympathie lassen sich wiederum weitere Zielgrößen ableiten. Sie ist beispielsweise in der Lage Markenvertrauen, –zufriedenheit und –bindung zu fördern [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 322].

Markenloyalität , Markentreue, Markenbindung

Ist die Markensympathie groß und sind die Erfahrungen mit einer Marke positiv, so entsteht Markenloyalität bzw. Markenbindung. Die Markenloyalität „beschreibt die Treue die einer Marke entgegengebracht wird“ [Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 323]. Kann diese erreicht werden, so wählt der Konsument immer wieder diese Marke aus. „Die fehlende Bereitschaft bei Konsumenten, beim Kauf und bei der Nutzung von Produkten zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln“ [Kappeller 2000, 263] beschreibt die entstandene Loyalität zur Marke. Kann eine hohe Markenloyalität, -bindung und -zufriedenheit erreicht werden, so ist die Aufpreisbereitschaft der Konsumenten meist hoch [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 323]. Sie würden das Produkt oder die Dienstleistung einer Marke auch in Anspruch nehmen, wenn sich der Preis erhöht.

Während die Markenloyalität die Nutzung der Marke voraussetzt, kann die Markenbindung auch ohne die Verwendung dieser entstehen [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 324]. Markenbindung beschreibt den emotionalen Bezug und die Einstellungen zu einer Marke [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 324]. Am besten kann dies durch das Beispiel der Porsche- oder Ferrari-Fans verdeutlicht werden. Denn die Markenbindung besteht, obwohl sich viele der Autoliebhaber eine solch teure Marke nicht leisten können und diese somit auch nicht besitzen.

Markenvertrauen

Eine weitere Größe, welche durch Erfahrungen mit einer Marke entsteht, bildet das Markenvertrauen [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 324]. Marken bauen ein „Vertrauensverhältnis“ [Hertle 2004, 84] auf. Durch das entstandene Markenvertrauen, welches durch wiederholte positive Erfahrungen entsteht, vermindert sich aus Konsumentensicht das Kaufrisiko [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 324]. Im Allgemeinen spiegelt das Markenvertrauen die Verlässlichkeit einer Marke wider [vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 324].

Markenbeziehung

Eine Steigerung des Markenvertrauens stellt die Markenbeziehung dar. Durch verschiedene emotionale Wirkungen baut der Konsument eine Bindung zur Marke auf. Sie stellt nun nicht mehr nur ein Produkt oder eine Dienstleistung dar, sondern eine „funktionale Ergänzung zur sozialen Interaktion“ [Henkel 2005, 41]. Durch die hervorgerufene „Interaktionssituation“ [Henkel 2005, 41] können sie das „Grundbedürfnis nach Interaktion“ [Henkel 2005, 41] stillen. Jedoch sind Marken nicht nur eine Ersatzlösung auf der Suche nach Kommunikation, sie verkörpern vielmehr einen „lebendigen Beziehungspartner“ [Hieronimus 2003, 96]. Die entstandene Markenbeziehung kann mit einer realen Freundschaft verglichen werden [vgl. Waller/Süss/Bircher 2005, 20].

Markenzufriedenheit

Markenzufriedenheit entsteht durch den Vergleich der subjektiven Erwartungen an eine Marke und deren Erfüllungen [vgl. Esch/Tomczak/Langner 2004, 324]. Stimmen diese größtenteils überein, so ist die Zufriedenheit des Konsumenten groß.

5.3 Starke Marken

Verwirklicht eine Marke alle beschriebenen Ziele, so stellt sie eine starke Marke dar.

„Finally, strong brands are held in high regard“ [Biel 1993, 70]. Dies besagt, dass starke Marken durch eine hohe Aufmerksamkeit gekennzeichnet werden.

„Wird eine Marke mit einer bestimmten Problemlösekompetenz gelernt, ist es offenbar nicht mehr notwendig, sich mehrere Marken zu merken. Stattdessen bahnt sich die entsprechend, gelernte Marke ihre Entscheidung. Insofern sollten Unternehmen verstärkt versuchen, zur First-Choice-Brand zu werden“ [Kenning 2010, 37].

Starke Marken sind in der Lage, starke Emotionen hervorzurufen, während schwache und unbekannte Marken eher schwache bzw. negative Gefühle auslösen [vgl. Esch/Möll 2010, 160]. Auf diese Weise können starke Marken den „Entscheidungsprozess emotionalisieren“ [Kenning 2010, 37].

Ein wichtiger Aspekt ist die Entstehung der Markenpersönlichkeit. Diese ist für die weitere Ausarbeitung von hoher Bedeutung, deshalb wird sie anschließend beleuchtet.

5.4 Markenpersönlichkeit

„A popular analogy used in the marketing literature is that brands are like people. That analogy implies that brands, like people, can have an image or personality“ [Smothers 1993, 97]. Der Konsument ordnet der Marke bestimmte Charaktermerkmale zu und „vermenschlicht“ [Waller/Süss/Bircher 2005, 20] diese somit.

Je eher der Konsument in der Marke einen menschlichen Beziehungspartner mit eigenständigen Persönlichkeitsmerkmalen sieht, desto eher kann er sich mit dieser identifizieren [vgl. Hieronimus 2003, 180]. Es sollte also Ziel jedes Unternehmens sein, eine positive Markenpersönlichkeit zu entwerfen.

Die Markenpersönlichkeit kann auf zwei unterschiedliche Arten entstehen [vgl. Kilian 2010, 107]. Entweder wird aus einer Persönlichkeit eine Marke oder eine Marke adaptiert die Charaktereigenschaften eines Fürsprechers. Ein Beispiel hierfür zeigt die Verkörperung der Marke Dyson durch die Persönlichkeit des Erfinders und Unternehmers James Dyson [vgl. Kilian 2010, 107]. Bei der zweiten Variante entsteht durch den Einsatz eines Fürsprechers bei einer „zunächst profillosen Marke“ [Kilian 2010, 107] die Persönlichkeit.

6. Testimonialwerbung

6.1 Definition Testimonialwerbung

„Unter Testimonialwerbung versteht man eine Werbetechnik, bei der eine Person ein Produkt bzw. eine Dienstleistung persönlich empfiehlt“ [Pflaum/Bäuerle/Laubach 2002, 488]. Zunächst wird der Begriff eines Testimonials definiert. Anschließend wird auf die verschiedenen Erscheinungsformen von Testimonialwerbung eingegangen und deren Wirkungsweise grob beschrieben.

6.2 Definition Testimonial

Das Wort „testimonium“ stammt aus dem Lateinischen und kann mit Zeugnis, Zeugnisaussage oder Beweis übersetzt werden [Langenscheidt 2007, 394]. Als Testimonial werden alle Personen bzw. Figuren in der Werbung bezeichnet, die als Zeugen, also Fürsprecher für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke auftreten.

6.3 Arten von Testimonials

Es gibt drei verschiedene Arten von Testimonials:

1) Sportler, Schauspieler oder Musiker stellen prominente Testimonials dar. Diese Art der Fürsprecher wird im folgenden Kapitel ausführlich behandelt.

Jedoch gibt es neben den Stars auch prominente Unternehmensrepräsentanten, die für die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung bürgen. Diese stehen für das Unternehmen und verkörpern dieses sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Werbung. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Geschäftsführer Claus Hipp, der persönlich für die Produkte des Unternehmens HiPP wirbt [vgl. Hipp 2012]. Durch sein Auftreten kann die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit gesteigert werden. Vertreter eines Unternehmens werden häufig eingesetzt, um auf die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung hinzuweisen [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011]. Besonders männlichen Repräsentanten werden hohes Fachwissen und Erfahrung zugeschrieben [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011].

2) Die zweite Variante der Testimonials bilden die nicht-prominenten Darsteller, die durch ihr Auftreten den Markennamen, den Eigennamen repräsentieren oder ohne einen offiziellen Namen bestehen [vgl. Kilian 2010, 108].

Zu der Gruppe der Repräsentanten des Markennamens gehören unter anderem die Experten. Diese können für den Markennamen stehen und ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011]. Sie werden beispielsweise eingesetzt, wenn sich die Werbung auf die Gesundheit und das Wohlbefinden

finden der Konsumenten bezieht. Häufig gibt ein Arzt wie „Dr. Best“ die Erklärung, warum sich das beworbene Produkt oder die Dienstleistung positiv auf den Verbraucher auswirkt. Experten erhöhen die Glaubwürdigkeit durch ihren vertrauensvollen Auftritt in der Werbung [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011]. Sie können die Preis- und Wertvorstellung eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke erhöhen und Einfluss auf die Einstellung und somit auch auf das Verhalten der Konsumenten nehmen. Die Repräsentanten des Markennamens müssen aber nicht zwingend Experten sein, sie können auch eine bestimmte Marke verkörpern. Ein Beispiel hierfür ist „Käpt'n Iglo“ [Kilian 2010, 108].

Es besteht auch die Möglichkeit, dass nicht-prominente Testimonials eigenständige Figuren mit einem Eigennamen sind, so wie beispielsweise „Klementine“ aus der Arielwerbung bekannt ist [vgl. Kilian 2010, 108].

Die dritte Möglichkeit, nicht-prominente Testimonials in der Werbung einzubinden, besteht im Einsatz typischer Konsumenten, die häufig ohne einen offiziellen Namen in der Werbung erscheinen. Diese werden oft in der Einkaufssituation im Supermarkt gezeigt und berichten beispielsweise von dem erfolgreichen und effektiven Gebrauch des Produktes. Auch sie können auf die Einstellung und das Verhalten der Verbraucher einwirken. Hierbei ist die Bekanntheit des Namens nicht zwingend notwendig, dies wird durch die Knopperswerbung mit der Knoppers- Hausfrau als typische und zufriedene Konsumentin bestätigt [vgl. Kilian 2010, 108].

3) Neben den prominenten und nicht-prominenten Testimonials existiert die Gruppe der Avatare und Charaktere [vgl. Kilian 2010, 108]. Sie sind computeranimierte Figuren, die in der Werbung auftreten. Diese können, wie „Meister Propfer“ den Markennamen verkörpern oder wie „Lurchi“ von Salamander einen Eigennamen besitzen [vgl. Kilian 2010, 108].

7. Prominentenwerbung

Die Bachelorarbeit befasst sich mit prominenten Fürsprechern in der Werbung. Um an späterer Stelle ausgewählte Werbung mit Prominenten analysieren zu können, werden zunächst die Prominentenwerbung im Allgemeinen, ihre Geschichte und ihre Ziele sowie die Wirkung, Erfolgsfaktoren und Risiken betrachtet.

7.1 Definition Prominentenwerbung

Prominentenwerbung stellt eine Form der Testimonialwerbung dar [vgl. Foremna 2007, 4]. Hierbei treffen im Grunde zwei Marken aufeinander. Nämlich die Marke der prominenten Persönlichkeit und die Marke der Produkte und Dienstleistungen [vgl. IDEA TV 2001]. Der Einsatz von Prominenten kann die Konsumenten in einem hohen Maße beeinflussen. Zunächst werden die Merkmale der Prominenten im Allgemeinen und im Sinne des Gesetzes definiert. Anschließend werden die Geschichte und Ziele der Prominentenwerbung untersucht.

7.2 Definition Prominenz

„Werbung und Prominente haben eines gemeinsam: Sie müssen bemerkt und im Gedächtnis bleiben. Beide benötigen Kommunikation, um erfolgreich sein zu können. Deshalb ergänzen sich beide so gut“ [Olsson 2009, 23]

Grundvoraussetzung für Prominenz ist somit die Bekanntheit sowie die Öffentlichkeits- und Medienpräsenz, denn „[...] ein Star [wird/V.H.] erst durch die Rezeption eines Publikums zu diesem. Zudem ist Prominenz nur durch die Medien möglich, da diese die Personen an die Öffentlichkeit bringen“ [Schmitz 2012, 6] und so aus der Anonymität hervorheben. Dies unterstreicht auch die Wortherkunft. Prominenz stammt von dem Lateinischen „promineo“ ab, welches mit hervorragen, -stechen oder -treten [Langenscheidt 2007, 317] übersetzen kann.

Prominente lösen größtenteils positive Einstellungen und Meinungen bei den Konsumenten aus. „Eine prominente Persönlichkeit verkörpert [im besten Falle/V.H.] Erfolg, Kraft und Ansehen. Zudem ist sie Idol und Sympathieträger“ [Schmitz 2012, 25]. Prominente sprechen die emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten an [vgl. Schmitz 2012, 25 f.] und stellen eine Projektionsfläche für Träume, Wünsche, Hoffnungen und Emotionen dar [vgl. Tenzer 2004, 43]. Des Weiteren werden sie durch die drei entscheidenden Faktoren „Erfolg, Image und Kontinuität“ [Schmitz 2012, 6] definiert.

All diese Merkmale, welche Prominenten zugeschrieben werden, beeinflussen die Konsumenten und das Konsumverhalten und werden anschließend erörtert.

Sind die Eigenschaften eines Prominenten besonders positiv ausgeprägt, so werden diese oft durch Marketingmaßnahmen wie Werbung in Verbindung mit Produkten,

Dienstleistungen oder Marken gebracht. Somit ist ein Prominenter, „eine der Zielgruppe bekannte, nicht anonyme Person, die in der Kommunikation für eine Marke auftritt und diese empfiehlt oder für deren Qualität bürgt [...]“ [Kilian 2012].

Prominente „fungieren als Schlüsselreiz“ [Schmitz 2012, 5] und „Eyecatcher“ [Schmitz 2012, 5] in der Werbung und stellen einen „hohen Unterhaltungswert“ [vgl. Schmitz 2012, 5] dar. Deshalb kann durch Prominentenwerbung eine hohe Aufmerksamkeit generiert werden, diese ist entscheidend für die Wirkung, welche in Kapitel 7.6 erörtert wird.

7.3 Prominente im Sinne des Gesetzes

Prominente stellen im Sinne des §23 Abs. 1 des Kunsturhebergesetzes Personen der Zeitgeschichte dar [vgl. Dejure.org o.J.]. „Zeitgeschichte in diesem Sinne umfasst das gesamte politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben sowie alles, was Gegenstand der Aufmerksamkeit, Wissbegier oder Anteilnahme der Öffentlichkeit ist“ [Kur 2010, 2]. Die Person an sich steht zu einem bestimmten oder unbestimmten Zeitraum „ständig oder vorübergehend“ [Kur 2010, 2] im Blickfeld der Öffentlichkeit und erregt Aufmerksamkeit und ein Informationsinteresse [vgl. Kur 2010, 2].

Prominente können in absolute und relative Personen der Zeitgeschichte unterschieden werden [Kur 2010, 2].

Absolute Personen der Zeitgeschichte heben sich beispielsweise durch ihre „Geburt, Stellung, Leistung, Taten oder Untaten unter den Mitmenschen“ [Kur 2010, 2] ab. Außerdem sind absolute Personen der Zeitgeschichte regelmäßig in den Medien und in der Öffentlichkeit präsent.

Im Gegensatz zu den absoluten Personen der Zeitgeschichte stehen die relativen Personen der Zeitgeschichte nur für eine „kurze und begrenzte Zeit“ [Foremna 2007, 5] und in einem „beschränktem Umfang“ [Kur 2010, 2] im öffentlichen Interesse.

7.4 Geschichte der Prominentenwerbung

Während heute meist Sportler, Schauspieler, Fernsehstars oder Musiker in der Werbung zu sehen sind, wurden früher Monarchen, Adlige oder Staatsmänner eingesetzt. Denn die Verwendung von bekannten Persönlichkeiten ist ein Gedanke, der weit zurück reicht. „In Millionenaufgaben wurden damals Gipsbüsten von Mozart, Beethoven oder Napoleon produziert und in Umlauf gebracht“ [Olsson 2009, 8]. Im 19. Jahrhundert warb man mit den Prominenten dieser Zeit auf Schnapsflaschen, Tabakdosen, Trinkkrügen, Wirtshauschildern oder Flakons [vgl. Olsson 2009, 8]. Bereits 1890 zierte das Konterfei Otto von Bismarcks die Flaschen des Fürst Bismarck Kornbrandes [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2].

In den zwanziger Jahren erfreute sich die Prominentenwerbung in den USA wachsender Beliebtheit. Schauspieler wie Bette Davis, Joan Crawford und Ginger Rogers waren unter dem Slogan „neun von zehn Hollywood-Filmstars benutzen Luxor Toiletten-seife“ [Deutscher Fachverlag 2010, 2] in der Werbung zu sehen. In Deutschland hingegen begann der vermehrte Einsatz mit dem Wirtschaftswunder in den fünfziger Jahren [vgl. Olsson 2009, 9]. Auch hier warb Unilever für seine Seifenmarke mit deutschen Schauspielern wie Marlene Dietrich und Hildegard Knef [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2]. Marlene Dietrich war die erste deutsche Schauspielerin, die in der Werbung eingesetzt wurde [vgl. Olsson 2009, 9].

Während man zunächst in der Werbung auf Schauspieler setzte, warben bereits 1970 Sportler wie Gerd Müller für Mars und Franz Beckenbauer für Knorr [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2]. Es folgten mit Boris Becker, Steffi Graf und Michael Schumacher weitere Sportler [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2].

Da die Produktvielfalt anstieg und sich konkurrierende Marken kaum noch durch ihre Qualität, Erscheinung oder Preis unterschieden, wurden nun vermehrt Prominente eingesetzt, die zur Differenzierung führen und auf das Kaufverhalten der Konsumenten wirken sollten. Daher fand seit den neunziger Jahren ein enormer Anstieg der Prominentenwerbung statt. Lag der Anteil der Prominentenwerbung 1993 bei drei Prozent so waren es 2003 bereits zehn Prozent [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2], 2009 schon sechs bis 13 Prozent [vgl. Kilian 2010, 108] und 2010 rund 15 bis 20 Prozent [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2]. Prominentenwerbung nahm also innerhalb von ca. zwanzig Jahren um das Fünf- bis Sechsfache zu. Ein weiterer ausschlaggebender Grund für diese Entwicklung ist die Dehnung des Begriffs „prominent“ [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2]. Es werden nun auch Persönlichkeiten, die eine spezielle Zielgruppe, zum Beispiel durch die Ausübung einer Nischensportart oder durch eine bestimmte Musikrichtung ansprechen, als prominent bezeichnet [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2]. Diese Art der Prominenten eignet sich dafür, ein spezielles Produkt, welches die angesprochenen Nischen betrifft, zu bewerben. Auch werden Personen aus Casting-Shows und Comedians zu den Prominenten gezählt [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2].

7.5 Arten der Integration von Prominenten in der Werbung

Es werden drei verschiedene Arten der Integration eines Prominenten in der Werbung unterschieden.

- 1) Der Prominente wird als Blickfang bzw. Schlüsselreiz in der Werbung eingesetzt [vgl. Schmitz 2012, 5]. Die Rezipienten nehmen zuerst den Prominenten wahr und bewerten diesen. Daraufhin beurteilen sie, noch beeinflusst von der Wirkung des Prominenten, den eigentlichen Zielreiz, nämlich das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke. Der Reiz, der vom Prominenten verkörpert wird, ist also Grundlage für die spätere Beurteilung. Dieser Vorgang wird als „Priming“ [Burda News Group Medialexikon 2011] bezeichnet.

- 2) Bei der zweiten Variante steht das Werbeobjekt im Vordergrund [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011].
- 3) Das Werbeobjekt und der Prominente werden gleichzeitig wahrgenommen [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011].

7.6 Analyse der Wirkung von Prominentenwerbung

Um die Wirkungsweise von Prominentenwerbung zu erläutern, wird das „Modell der Wirkungspfade“ von Werner Kroeber-Riel herangezogen. Prominente stellen einen emotionalen Reiz dar und emotionalisieren demzufolge die Werbung [vgl. Schmitz 2012, 25]. Deshalb handelt es sich bei Prominentenwerbung hauptsächlich um emotionale Werbung.

Zum besseren Verständnis werden zunächst die Einflussfaktoren untersucht, diese stellen in Anlehnung an die Stufenmodelle, welche in Kapitel 4.2.2 erörtert wurden, im weitesten Sinne die verschiedenen Stufen dar, welche durchlaufen werden. Diese sind jedoch nicht linear aufgebaut [vgl. Mayer/ Illmann 2000, 406].

Die Wirkungskomponenten stellen die Bausteine für das Zustandekommen der gesamten Werbewirkung und des Werbeerfolges sowie der Verhaltensbeeinflussung dar [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 587 ff.].

1. **Werbekontakt:** Der erster Baustein ist der Werbekontakt. Er bildet den Anfang des Modells und kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Der Rezipient kann die Werbung aktiv oder passiv wahrnehmen.

2. **Aufmerksamkeit:** „Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 61]. Die Aufmerksamkeit bildet somit einen wichtigen Faktor bei der Reizauswahl [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 61]. Ist der Reiz, der von der Werbung bzw. dem Prominenten, dem beworbenen Produkt, der Dienstleistung oder der Marke ausgeht, in der Lage Aktivierung und damit Aufmerksamkeit zu erzeugen, so wird die Aufnahmebereitschaft des Rezipienten gegenüber des Reizes erhöht. Die Rezipienten konzentrieren sich somit auf diesen starken und relevanten Reiz [vgl. Göppel-Klein 2010, 77]. Dieser wird bevorzugt, dringt in das Bewusstsein vor und erhöht den Erinnerungswert des Reizes und somit auch der Werbung [vgl. Göppel-Klein 2010, 77]. Schwächere Stimuli hingegen werden ausgeselektiert [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 61]. Umso stärker die Aktivierung und damit die Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber der Werbung ist, desto wacher, reaktionsfreudiger und leistungsfähiger sind diese [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 60]. „Reize, denen es gelingt Aufmerksamkeit (Aktivierungserhöhung) zu erreichen, haben Zugang zum Informationsverarbeitungssystem, während andere ausgeschlossen bleiben, weil der Organismus für ihre Verarbeitung nicht aktiviert ist“ [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 62]. Maßgeblich für den weiteren Verlauf und für die Wirkung ist somit die erreichte Aufmerksamkeit. Diese kann in zwei Intensitätsgrade unterschieden werden. Der Konsument kann die Werbung mit einer hohen Aufmerksamkeit sehr aktiv wahrnehmen

oder eher passiv mit geringer Aufmerksamkeit. Emotionale Reize, wie beispielsweise der Einsatz eines Prominenten, werden in der Werbung am häufigsten benutzt, um starke Aktivierung und damit eine hohe Aufmerksamkeit zu generieren [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 114].

3. Innere Vorgänge: Werbung wirkt sowohl emotional als auch kognitiv auf die Verhaltensprozesse der Zuschauer. Zu den emotionalen Vorgängen zählen Gefühle und Motivationen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 588]. Die kognitiven Prozesse hingegen werden von der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbeinformationen gekennzeichnet [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 588].

4. Einstellung/Kaufabsicht: Das Zusammenwirken der emotionalen und kognitiven Einflüsse führt zur Bildung von Einstellungen, diese wiederum können zur Kaufabsicht führen. Einstellungen sind mit Emotionen verbundene Ausrichtungen auf ein bestimmtes Ziel, die durch kognitive Prozesse wie Beurteilungen und Bewertungen entstehen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 53 f.].

5. Verhalten: Als letzter Baustein und somit „von der Werbung angestrebten Endwirkung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 589] steht das Verhalten des Konsumenten.

Die Wirkungs determinanten umfassen die Bedingungen, die zu einer bestimmten Werbewirkung führen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 587]. Es gibt viele verschiedene Bestimmungsgrößen, die Einfluss auf die Werbewirkung haben. So wirkt Fernsehwerbung nicht auf die gleiche Weise wie Zeitungswerbung. Ein wichtiger Faktor spielt hier auch die Wiederholungsrate eines Werbespots. Die beiden wichtigsten Wirkungs determinanten sind die Art der Werbung und das Involvement der Konsumenten [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 590].

1. Art der Werbung: Es gibt drei verschiedene Typen von Werbung, sie kann informativ und emotional sein, aber auch eine Mischform der beiden darstellen. In der informativen Werbung dominiert die Sachlichkeit. Es werden hauptsächlich rationale und objektive Inhalte, wie Preis, Firmengröße oder Angebotsbedingungen vermittelt [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 591 f.]. Die informative Werbung findet häufig bei Produkteinführungen oder erklärungsbedürftigen Produkten ihre Anwendung. Die emotionale Werbung hingegen bedient sich emotionaler Reize [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 592]. Sie bildet Traumlandschaften ab oder spricht die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten an [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 592 f.]. Den Großteil der verwendeten Werbeformen nimmt die gemischte Werbung ein. Hier werden Informationen mit Emotionen verbunden. Sie arbeitet nach dem klassischen Schema: „Appelliere an ein Bedürfnis und zeige, dass dein Angebot geeignet ist, dieses zu befriedigen“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 593].

2. Involvement der Konsumenten: „Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 338]. Häufig wird der Begriff Involvement mit persönlicher Relevanz, Wichtigkeit, Motivation, Erregung, Aktivität, Bedeutsamkeit und besonderem Interesse verbunden [vgl. Mayer/Illmann 2000, 147]. Das Involvement wird zum einen nach der Intensität in geringes und hohes Involvement und zum anderen in situatives Involvement und

Raktionsinvolvement unterschieden [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 594]. Das situative Involvement beschreibt die innere Beteiligung vor dem Werbekontakt [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 594]. Es ergibt sich aus den persönlichen Einstellungen und Interessen des Konsumenten und dem Involvement, welches von den benutzten Medien erzeugt wird [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 594]. Das Reaktionsinvolvement entsteht erst nach dem Werbekontakt und zeigt das Involvement des Empfängers, welches von der Werbung selbst ausgeübt wird [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 594]. Das situative Involvement spiegelt also analog zum O-S-O-R-Modell die bedingende Variable vor der massenmedialen Kommunikation wider. Das Reaktionsinvolvement stellt die intervenierende Variable vor der Einstellungsbildung und dem Handeln dar. Involvement ist im Allgemeinen ein „nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedanklich Entscheidungsengagement abhängt“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 360]. Eher selten kann Werbung das anhaltende Involvement der Konsumenten steigern. Häufiger gelingt es der Werbung eine kurzfristige Aktivierung auszulösen. Diese kann beispielsweise durch die Einsetzung eines Eyecatchers, welcher unter anderem durch einen Prominenten erzeugt werden kann, erfolgen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 595]. Des Weiteren bestimmt der Aktivierungsgrad des Konsumenten die Intensität des Involvements. „Wenig involvierte Konsumenten verhalten sich einer bestimmten Werbung gegenüber passiv, sie nehmen die Werbebotschaft desinteressiert und häufig absichtslos auf, ohne weiter darüber nachzudenken. Nur die stark involvierten Konsumenten wenden sich mit Aufmerksamkeit der Werbung zu. Sie nehmen die Werbebotschaft bewusst auf und setzen sich aktiv mit ihr auseinander“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 594].

Nachdem die Bausteine und Rahmenbedingungen, die beim Werbekonsum wirken untersucht wurden, kann nun die tatsächliche Werbewirkung anhand der Wirkungsmuster dargestellt werden.

Das Wirkungsmuster ist das Ergebnis, also die tatsächliche Wirkung der Werbung [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 587]. Je nach Art der Werbung und Stärke des Involvements entsteht ein unterschiedliches Wirkungsmuster, das die zuvor beschriebenen Wirkungskomponenten durchläuft.

Art der Werbung	Stärke des Involvements	
	Hohes Involvement	Niedriges Involvement
Informative Werbung	1. Wirkungsmuster	2. Wirkungsmuster
Emotionale Werbung	3. Wirkungsmuster	4. Wirkungsmuster
Gemischte Werbung	5. Wirkungsmuster	6. Wirkungsmuster

Abbildung 10: Bedingungen der Werbewirkung (Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 590)

Die Tabelle verdeutlicht, dass sich aus den drei verschiedenen Arten von Werbung und den zwei möglichen Involvementstärken sechs unterschiedliche Wirkungsmuster ergeben. Diese werden im Einzelnen beschrieben.

1. Wirkungsmuster: „Starke Aufmerksamkeit – kognitive Wirkung – Einstellungen – Verhalten“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 596]. Das erste Muster beschreibt die Wir-

kung von informativer Werbung bei hohem Involvement. Informative Werbung wird durch den hohen Informationsgehalt gekennzeichnet. Meist werden verbale und umfangreiche Informationen dargeboten, die durch sachbezogene Abbildungen ergänzt werden [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 595]. Bei dieser Werbeform ist für den Werbeerfolg ein hohes Involvement von Vorteil, da die sachlichen Angaben, durch in erster Linie kognitive Vorgänge verarbeitet und verstanden werden müssen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 595 f.]. Die kognitiven Vorgänge wirken sich in Form von Wahrnehmungen, Erwartungen und Bewertungen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 597] direkt auf die Einstellung und somit auch auf die Kaufabsicht des Konsumenten aus. Neben ihnen entstehen „mehr oder weniger starke emotionale Begleitreaktionen“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 596], die die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten ansprechen. „Je geringer diese emotionalen Begleiterscheinungen sind, um so geringer werden [...] die Chancen einer effektiven Informationsvermittlung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 596]. Die emotionalen Vorgänge wirken sich auch auf die Einstellung und die Kaufabsicht aus, jedoch schwächer als die kognitiven Vorgänge [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 597].

2. Wirkungsmuster: „Werbekontakt – schwache Aufmerksamkeit – kognitive Prozesse – Verhalten – Einstellung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 599]. Wenn die Voraussetzung eines hohen Involvements bei informativer Werbung nicht gegeben ist, bleibt das Informationsangebot weitgehend wirkungslos [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 597]. Die Konsumenten interessieren sich nicht unbedingt für das Produkt oder für die Dienstleistung. Diese niedrige innere Beteiligung des Konsumenten erzeugt eine schwache Aufmerksamkeit und geringe kognitive Vorgänge [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 597]. Informative Werbung mit geringem Involvement hat lediglich die Möglichkeit wenige, leicht verständliche und merkbare Informationen zu vermitteln [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 597]. Durch häufige Wiederholung kann sich Werbung trotz geringem Interesse in den Köpfen der Konsumenten positionieren. Dabei werden zum einen kognitive Prozesse angetrieben, welche die Erinnerung an das Produkt bewirken und zum anderen emotionale Vorgänge ausgelöst, die zur Sympathie- oder Präferenzbildung führen. Die Besonderheit an diesem Modell ist, dass zwar kognitive und emotionale Vorgänge keinen direkten Einfluss auf die Einstellung dafür aber auf das Verhalten des Konsumenten haben. Die Einstellungsbildung erfolgt im Vergleich zum ersten Wirkungsmuster nicht aufgrund von Kenntnissen oder Präferenzen, sondern erst nach dem Kauf, wenn der Konsument sich mit dem Produkt beschäftigt. Es findet somit eine „periphere Beeinflussung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 599] der Einstellung und des Verhaltens statt. Der Konsument lässt sich nicht von kognitiven oder emotionalen Vorgängen, sondern von Nebensächlichkeiten wie beispielsweise die Werbemittelgestaltung oder Aufmachung der Informationen beeinflussen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 599].

Die „informative Werbung versagt häufig, weil es über die Qualitätsunterschiede der konkurrierenden Produkte nur wenig zu informieren gibt und die (wenig involvierten) Konsumenten auf gesättigten Märkten nur ein geringes Produkt- und Informationsinteresse haben“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 128]. Aufgrund der Sättigung erscheinen die Produkte zunehmend gleich. Somit stellt die Auswahl ein geringes Kaufrisiko dar und wird deshalb mit geringer Aufmerksamkeit vollzogen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 128]. Die Bedeutung der psychologischen Produktdifferenzierung wächst stän-

dig, somit nimmt der Stellenwert der emotionalen Werbung zu. Produkte erhalten durch diese Art der Werbung eine emotionale Bedeutung und bieten emotionale Erlebniswelten [vgl. Esch/Möll 2010, 161]. Durch diese emotional vermittelten Werte wollen sich Produkt und Unternehmen von den übrigen Marktkonkurrenten abheben.

Die nächsten beiden Muster zeigen die Wirkung emotionaler Werbung auf. Diese sind in Anbetracht des großen emotionalen Einflusses der Prominentenwerbung für die Werbewirkung maßgeblich und entscheidend.

3. Wirkungsmuster: „Kontakt – starke Aufmerksamkeit – emotionale Wirkung – kognitive Wirkung – Einstellung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 600]. Dieses Wirkungsmuster befasst sich mit dem hohen Involvement bei emotionaler Werbung, wie es bei Prominentenwerbung der Fall ist. Die zu Beginn durch den Prominenten erzeugte starke Aufmerksamkeit wirkt sowohl direkt auf emotionale Vorgänge als auch indirekt auf kognitive Vorgänge. Da Prominente emotionale Reize darstellen, werden primär Emotionen hervorgerufen. Dies sind „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 53]. Bereits wenige Wiederholungen der Werbung genügen, um die vermittelten Gefühle und Eigenschaften durch den Prominenten auf das Produkt zu übertragen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 599 f.]. Die entstandene emotionalen Wirkungen treiben kognitive Prozesse wie die Produktbeurteilung und Einstellungsbildung an und lenken diese in eine bestimmte Richtung [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 600]. Werden in der Werbung positive Gefühle und Eigenschaften dargestellt, die durch den Einsatz des Prominenten verkörpert bzw. verstärkt werden, wirkt sich dies dann auch positiv auf die Einstellungs- und Meinungsbildung des Konsumenten aus. Sowohl die emotionale als auch die kognitive Wirkung der Werbung bestimmt auf direkte Art und Weise die Konsumenteneinstellung und somit auch das Verhalten der Konsumenten [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 600]. Dieses Wirkungsmuster verdeutlicht den hohen Einfluss des Prominenten auf die Produktbeurteilung sowie die Einstellungs- und Meinungsbildung.

4. Wirkungsmuster: „Kontakt – geringe Aufmerksamkeit – emotionale Wirkung – Einstellung – Verhalten“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602]. Das Modell beschreibt die Wirkung emotionaler Werbung, die „absichtslos, flüchtig und ohne kognitive Anteilnahme“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602] aufgenommen wird. Eine längerfristige „emotionale Bindung“ und „verhaltenswirksame Einstellung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602] zum Produkt oder Unternehmen entsteht hierbei erst durch häufige Wiederholung der Werbebotschaft. Da weder die kognitiven noch die emotionalen Vorgänge einen direkten Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten haben, wird von einer spontanen Reaktion z.B. einem Impulskauf also einer direkten Wirkung auf das Verhalten ausgegangen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602].

Die gemischte Werbung bildet eine Kombination aus emotionaler und informativer Werbung, hierbei verbinden sich mehrere Wirkungspfade [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602]. Diese zahlreichen Wirkungsformen sollen an dieser Stelle auf die wesentlichen Aspekte reduziert werden. Hauptaugenmerk stellen deshalb die beiden Intensitäten des Involvements und der Einfluss auf die Einstellung des Konsumenten dar.

5. Wirkungsmuster: Es wird die Wirkung der gemischten Werbung bei starkem Involvement untersucht. Hierbei führen emotionale und kognitive Vorgänge zur Einstellungsbildung [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602].

6. Wirkungsmuster: Bei einem schwachen Involvement ist die Einstellungsbildung nebensächlich und wird peripher durch die Darstellung und Gestaltung der Werbung beeinflusst [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 602].

7.7 Erfolgsfaktoren der Prominentenwerbung

Der Erfolg der Prominentenwerbung ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Die Chancen und Stärken verkörpern auch gleichermaßen die Ziele der Prominentenwerbung.

Aufmerksamkeitssteigerung

Die Fülle an Informationen und Fernsehspots, welchen die Zuschauer täglich ausgesetzt sind, überfordern diese, sodass die dargebotene Werbung nur mit geringer Aufmerksamkeit wahrgenommen wird [vgl. Esch 2012, 29]. Nur Werbung, die eine hohe Aktivierung auslösen kann, wird aktiv wahrgenommen. Diese Aufmerksamkeitssteigerung kann durch den Einsatz eines Prominenten erzielt werden, da diese durch ihre Bekanntheit das öffentliche Interesse auf sich ziehen und damit einen großen Unterhaltungswert bieten [vgl. Schmitz 2012, 48]. Der Einsatz eines Prominenten als „Schlüsselreiz“ [Schmitz 2012, 5] löst eine gezielte emotionale Aktivierung des Konsumenten aus [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 70] und erhöht dementsprechend die Aufmerksamkeit [vgl. Schmitz 2012, 5] und die „Informationsaufnahme“ [Foremna 2007, 4]. Dieser Vorgang führt zu einer Steigerung des „Beeinflussungserfolges“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 70]. Im Vergleich zu anderen Werbearten genügen der emotionalen Werbung bei hoher Aufmerksamkeit nur wenige Wiederholungen, um Gefühle und Eigenschaften durch den Prominenten auf Produkte zu übertragen und zur Meinungs- und Einstellungsbildung zu führen.

Emotionaler Zusatznutzen

Durch die Veränderungen und den Wertewandel in der Gesellschaft [vgl. Barz/Kampik/Singer 2001, 40] kann man „geradezu von einer Entmaterialisierung des Konsums sprechen, weil die Konsumenten die angebotenen Produkte und Dienstleistungen immer weniger wegen ihres sachlichen und funktionalen Nutzens und immer mehr wegen ihres immateriellen Nutzens kaufen. Dieser liegt darin, emotionale Konsumerlebnisse zu vermitteln, die einen Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten leisten“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 127]. Es ist also notwendig einen „emotionalen Mehrwert“ [Grünwald 2011, 101] zu vermitteln, um einen immateriellen Nutzen zu suggerieren. Diesen Effekt ermöglicht der Einsatz eines Prominenten. Die Marke bzw. das beworbene Produkt wird durch diese „emotional aufgeladen“ [Wirtz 2008, 52]. Dies geschieht durch das Zusammenführen eines neutralen Reizes, welcher vom Produkt ausgeht, mit dem emotionalen Reiz des Prominenten [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg

1999, 129f.]. Durch die ausgelösten Emotionen stellen Unternehmen eine Bindung zwischen Konsument und Marke her [vgl. Schmitz 2012, 25].

Differenzierungseffekt

Durch die Aufmerksamkeitssteigerung und den emotionalen Zusatznutzen [vgl. Schmitz 2012, 25] können Unternehmen im Zeitalter der Informationsüberflutung bestehen und sich von anderen Marktteilnehmern abheben. Der „Drang von Unternehmen nach Unterscheidung gegenüber der Konkurrenz“ [Schmid 2011b, 6] kann durch den Prominenteneinsatz gestillt werden.

Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität

Prominenz wird durch die Bekanntheit, Öffentlichkeits- und Medienpräsenz definiert [vgl. Schmitz 2012, 6]. Werben berühmte Personen für Produkte, Dienstleistungen oder Marken, profitieren die Unternehmen von diesen Merkmalen. Sie erhalten die Möglichkeit, mit dem Beworbenen in das Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken. Außerdem erhöht der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten die Attraktivität des Produktes [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011].

Steigerung des Erinnerungswertes

Werbung bleibt besser im Gedächtnis, wenn sie emotionsgeladene Geschichten erzählt und Bekanntes verwendet, wie beispielsweise das vertraute Gesicht eines Prominenten [vgl. Veigel/André 2010, 230]. Von diesen Erkenntnissen profitiert die Prominentenwerbung. Sie erlangt dadurch eine „erhöhte und länger anhaltende Zuwendung“ [Kilian 2010, 109] und folgedessen zu einer Verbesserung der Erinnerungswerte an die Werbung, an das Produkt und an die Marke.

Glaubwürdigkeits- und Vertrauenssteigerung

Die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft kann durch den Einsatz eines Prominenten erhöht werden [Schmid 2011b, 6]. Mit ihrer Präsenz bürgen Prominente für die Qualität eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke [vgl. Schmid 2011b, 6]. Einem Prominenten wird allein aufgrund seiner Prominenz Fachwissen sowie eine hohe Urteilsfähigkeit zugeschrieben und damit hohes Vertrauen entgegengebracht [vgl. Foremna 2007, 13].

Nachahmungseffekt

„Prominente sind die Halbgötter und Heilige unserer Zeit, zu denen die Menschen aufsehen und an deren Verhalten sie sich orientieren können“ [Rheingold o.J.]. Für die Konsumenten ist eine prominente Person ein Vorbild, „Idol und Sympathieträger“ [Schmitz 2012, 25]. Sie verkörpern erstrebenswerte Eigenschaften, wie Erfolg, Leistung, Dynamik, Bekanntheit und Sympathie [vgl. Olsson 2009, 21]. Erfolgreiche Prominente werden in der Werbung eingesetzt, da „Verhaltensweisen, die anderen Menschen Erfolg bringen, nachgeahmt werden“ [Schreier 2009, 16].

Identifikation

Die Vorbildwirkung und der Nachahmungseffekt zeigen die Identifikation mit der prominenten Persönlichkeit und führen somit auch zur Identifikation mit der Marke oder dem beworbenen Produkt. Der Kauf eines Produktes wird durch diesen Effekt personalisiert

[vgl. Hasslinger 2007, 121]. Durch die Identifikation mit der Marke wird diese gegenüber anderer Marktkonkurrenten präferiert. Hierbei erhöht die glaubwürdige Identifikation des Prominenten mit dem beworbenen Produkt bzw. der Marke ebenso wie die Identifikation des Zuschauers die Aussagekraft der Werbebotschaft.

Akzeptanz

„Prominentenwerbung fördert die Erregung von Akzeptanz“ [Reichsfeld 2007, 41]. Die Akzeptanz stellt im Sinne der Stufenmodelle eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Wirkung von Prominentenwerbung dar [vgl. Mayer/Illmann 2000, 407 f.].

Positiver Imagetransfer

„Die positiven Attribute von Prominenten- ob nun Grazie, Witz oder Dynamik- besitzen eine Strahlkraft, die auf Marken und Produkte übergehen kann“ [Maassen 2011, 7]. Bei dem Vorgang des Imagetransfers trifft der emotionale Reiz des Prominenten auf den neutralen Reiz des Produktes. Diese verbinden sich und führen zur Übertragung durch den Prominenten verkörperter Emotionen und Eigenschaften auf das Produkt. Der „positive Imagetransfer“ [Wirtz 2008, 52] kann in der „heutiger Erlebnisorientierung“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 125] entscheidend sein, denn Marken unterscheiden sich eher durch „[...] Produktimages als durch Produkteigenschaften von einander [...]“ [Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 125].

Erfolg ohne hohe Marketingausgaben

Werbung mit Prominenten muss nicht immer teuer sein. Nationale Prominente sind kostengünstiger und effektiver, da sie eine größere emotionale Nähe, als internationale Weltstars hervorrufen [vgl. Wirtz 2008, 49]. Ein gut geplanter strategischer Einsatz ermöglicht selbst die Verwendung eines Prominenten, der weder erstklassig ist noch mit ausschließlich positiven Eigenschaften verbunden wird. So schaffte es 2008 der insolvente Schlagersänger Matthias Reim in die Werbung der Autovermietungsfirma Sixt [vgl. Pittelkau 2008]. Diese thematisierten geschickt dessen Geldprobleme, indem sie unter dem Slogan „Wenn selbst ich mir ein Cabrio leisten kann, können Sie das auch!“ [Pittelkau 2008] für die günstigen Mietpreise werben. Dieser Effekt wird verstärkt durch das Umschreiben des Reim-Hits „verdamm ich lieb dich“ in „Verdammt, ich hab nix, ich miet bei Sixt, verdammt, ich brauch nix, es gibt ja Sixt. Verdammt, ich will nicht, will wirklich nicht, nicht noch mehr Geld verlier’n“ [Pittelkau 2008]. Der Prominente, die Selbstironie und der Humor erhöhen die Erinnerungswerte und die Wirkung der Werbebotschaft auch ohne hohe Marketingausgaben.

Neben geringen Gagen ist auch die Werbung mit Prominenten ohne jegliche Marketingausgaben möglich [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 8]. Die Abbildung eines Prominenten ohne Zustimmung bzw. Bezahlung ist erlaubt, denn es „[...] verletzt das Persönlichkeitsrecht nicht und ist von dem Recht auf Meinungsfreiheit gedeckt, wenn die Person im Mittelpunkt eines öffentlichen Ereignisses steht“ [Deutscher Fachverlag 2010, 8]. Hierbei müssen die Anforderungen erfüllt sein, dass das Ereignis und nicht die Person selbst im Vordergrund steht, eine Meinung ausgedrückt, eine Herabwürdigung des Prominenten vermieden und eine Identifikation seitens des Prominenten mit dem Produkt ausgeschlossen wird [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 8]. Auch diese Variante des Prominenteneinsatzes machte sich die Firma Sixt zunutze. Sie verwendete

ten beispielsweise wie in Abbildung elf dargestellt, ein Bild von Angela Merkel unter dem Slogan „Lust auf eine neue Frisur? Mieten Sie sich ein Cabrio“ [Deutscher Fachverlag 2010, 8] oder wie Abbildung zwölf zeigt, das gesamte damalige Bundeskabinett mit einem durchgestrichenen Oskar Lafontaine. Der Werbespruch hierfür lautete: „Sixt verleast auch Autos für Mitarbeiter in der Probezeit“ [Deutscher Fachverlag 2010, 8]. Beide Anzeigenwerbungen sind erlaubt, da sie die vorgeschriebenen Anforderungen erfüllen. Im Fall der Werbung mit Oskar Lafontaine steht beispielsweise, mit der Anspielung auf den Rücktritt, das Ereignis im Mittelpunkt und nicht der Prominente selbst.



Abbildung 11: Sixt-Werbung mit Angela Merkel (Quelle: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/showfull.php?p=29699> Stand: 13.07.2012)



Abbildung 12: Sixt-Werbung mit Oskar Lafontaine (Quelle: <http://www.presseportal.de/pm/12214/617380/oskar-lafontaine-schlaegt-sein-herz-nur-fuer-den-eigenen-geldbeutel> Stand: 13.07.2012)

Die vorgestellten Werbekampagnen von Sixt erfüllen neben hoher Kreativität weitere Aspekte, die für eine erfolgreiche Prominentenwerbung wichtig sind. Sie sind authentisch, ehrlich und stimmig sowie ironisch und humorvoll. All diese Eigenschaften beeinflussen die Wirkung auf den Konsumenten.

Verstärkung der Wirkung und Kommunikationsfähigkeit der Werbebotschaft

Die Prominentenwerbung wird besonders eingesetzt, wenn die überzeugende Vermittlung schwer darstellbarer Sachargumente durch Marketingmaßnahmen nicht möglich ist [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011]. Gerade gemeinnützige Organisationen sehen sich mit dem Problem konfrontiert, da ihre Werbebotschaften hauptsächlich auf Missstände hinweisen und kritische Themen beinhalten. Der Einsatz eines prominenten Fürsprechers erhöht im besten Fall die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft einer Werbebotschaft und hat somit eine Steigerung der Werbewirkung zur Folge. Zudem erhöht sich durch den hohen Bekanntheitsgrad des Prominenten die Reichweite der Werbebotschaft [vgl. Reichsfeld 2007, 42].

Wird die Prominentenwerbung geschickt platziert, intensiviert sich der positive Effekt [vgl. Wirtz 2008, 52]. Dieses Phänomen lässt sich am Beispiel „Germany's next Topmodel“ erläutern. Unmittelbar vor, nach oder während der Sendung tritt die erste Siegerin des Formates Lena Gercke als das Werbe Gesicht der Opel Corsa Color Line auf, dem offiziellen Partner der Show [vgl. Opel-Lena Gercke 2012]. Diese Art der Platzierung nennt man „Contentnear-Advertising“ [Wirtz 2008, 52] und ist aufgrund des thematischen Bezuges sowie dem vorhandenen Interesse am Prominenten besonders wirksam.

Erhöhte Beeinflussung des Konsumenten

Der Einsatz eines Prominenten schafft Aufmerksamkeit und sorgt für Unterhaltung. Dies führt zu einer gesteigerten aktiven Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Werbung [vgl. Koeber-Riel/Weinberg 1999, 594]. Außerdem wird Prominenten die Fähigkeit zugeschrieben, dass sie die Beweiskraft der Werbebotschaft festigen [vgl. Kilian 2010, 109] und „[...] den direkten und schnellen Weg finden, um Marken ins „Herz“ der Verbraucher zu transportieren“ [Ollsen 2009, 11].

Einfluss auf Einstellungen und Verhalten

Die erhöhte Beeinflussung der Konsumenten durch die Prominentenpräsenz kann neben der Verstärkung der Werbewirkung zur Einstellungsbildung [vgl. Koeber-Riel/Weinberg 1999, 167] sowie Verhaltensbeeinflussung [vgl. Kroeber-Riel 1999, 344] führen. Das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke erhalten durch die Prominentenwerbung einen „schnelleren und größeren Einfluss in der Markenwelt“ [Schmitz 2012, 48]. Außerdem wird der Werbekontakt mit einem Prominenten ähnlich wie ein „direkter persönlicher Kontakt“ [Faulstich 2000, 81] empfunden. Die „Illusion des Face-to-Face-Kontaktes“ [Henkel 2005, 29] stellt eine „parasoziale Interaktion“ [Faulstich 2000, 81] dar, welche zu einer „parasozialen Beziehung“ [Faulstich 2000, 81] mit dem Prominenten führen kann [vgl. Faulstich 2000, 81]. Hierbei empfinden die Zuschauer den Kontakt mit einer Fernsehperson, obwohl die tatsächliche Gegenseitigkeit in der Beziehung ausbleibt, nicht nur als real, sondern fühlen sich mit dieser auch verbunden, wie beispielsweise mit einem echten Freund [vgl. Faulstich 2000, 82]. Diese enge Verbindung mit einer Fernsehperson und somit auch mit einem prominenten Fürsprecher erhöht die Kaufbereitschaft der Konsumenten [vgl. Richtsfeld 2007, 42].

Entstehung einer starken Marke

Mit Prominentenwerbung wird der Versuch unternommen, eine starke Marke zu bilden oder zu festigen. Diese Werbeform dient in erster Linie der Erreichung der Markenziele, welche in Kapitel 5.2 vorgestellt wurden. Zusammenfassend sollen Prominente eine Marke kennzeichnen und von der Konkurrenz abheben. Sie sollen den Umsatz vorantreiben und Liquidität generieren. Die Bekanntheit, Sympathie, Loyalität, Treue, Bindung sowie das Vertrauen soll gestärkt werden. Außerdem soll durch den Einsatz von berühmten Personen eine Markenpersönlichkeit geprägt werden, welche die Konsumenten an die Marke bindet. Ist diese Bindung und der emotional hervorgerufenen Zusatznutzen groß genug, so gehen Verbraucher eine Beziehung mit der Marke ein und wählen diese immer wieder.

Starke Marken sowie beliebte und bekannte Testimonials scheinen immun gegen Negativschlagzeilen zu sein, denn die Werbebranche ist „schnell bereit, zu vergessen und zu verzeihen“ [Deutscher Fachverlag 2010, 9]. Dies kann durch das Beispiel Kate Moss belegte werden, die immer wieder als Werbegesicht auftritt, obwohl Negativschlagzeilen aufgrund ihres exzessiven Nachtlebens und Drogenkonsums bekannt wurden.

7.8 Risiken und Schwächen der Prominentenwerbung

Neben zahlreichen Vorteilen der Prominentenwerbung, die unter anderem eine größere Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Kaufbereitschaft zufolge haben, kann der Einsatz einer Berühmtheit auch viele Risiken und Schwächen mit sich bringen.

Multitasking und Zappen

Ein allgemeines Risiko mit dem die gesamte Werbebranche konfrontiert wird, besteht darin, dass die Konsumenten nicht mehr nur ein Medium, sondern viele verschiedene Medien gleichzeitig verwenden. Sie sind sogenannte „Multitasker“ [Schlautmann/Hachen/Morath 2011, 15]. Diese Entwicklung führt zu einer geringeren Aufmerksamkeit und damit auch zu einer niedrigeren inneren Beteiligung und Auseinandersetzung mit der Werbung. Ein weiterer Faktor, der zu einer geringeren Wahrnehmung der Werbung führt, ist das Zappen, also das häufige Wechseln zwischen verschiedenen Sendern [vgl. Kazim 2006].

Information Overload

Die Konsumenten sind nur in einem begrenzten Maße fähig, Informationen aufzunehmen [vgl. Esch 2012, 29]. „Dadurch wird das Informationsverhalten zunehmend flüchtiger. Konsumenten werden zu Informationspickern [...]“ [Esch 2012, 28] und können nur schwer durch Werbung erreicht werden und diese aufmerksam wahrnehmen. Dieses Problem besteht bei allen Formen der Werbung.

Wear-Out-Effekt

Der Einsatz eines Prominenten zur Differenzierung führte im Laufe der Zeit zu einem Anstieg von Prominentenwerbung. Im Jahr 2010 stieg diese Werbeform um 25 Prozent an, da sie „für viele Werbetreibende das Rezept für mehr Effizienz in der Krise“ [Mc Düsseldorf 2010] darstellt. Dadurch erfüllt die Prominentenwerbung nicht mehr die Differenzierungsfunktion, hebt sich nicht mehr von anderer Werbung ab, wird immer weniger auffällig, generiert weniger Aufmerksamkeit sowie Wiedererkennung und wird fast schon „alltäglich“ [Schreier 2009, 17]. Prominentenwerbung verliert aufgrund des „inflationären Einsatzes“ [Deutscher Fachverlag 2010, 5] an Wirkung.

Hoher Einfluss des Prominenten

Mit der Wahl des richtigen Werbegesichtes ist die Glaubwürdigkeit und Werbewirkung eng verbunden, da einem Prominenten ein hoher Einfluss zugeschrieben wird. Dies führt zu einer starken Abhängigkeit von der berühmten Persönlichkeit [vgl. Mielowsky 2011].

Fehlverhalten des Prominenten und negativer Imagetransfer

Es kann zwar durch Prominente ein „positiver Imagetransfer“ [Wirtz 2008, 52] erzeugt werden, jedoch besteht auch die Gefahr, dass die negativen Eigenschaften übertragen werden. Da Prominente - wie jede andere Person - ihr Eigenleben führen, sind sie für Unternehmen nicht kontrollierbar. Sie können durch Fehlverhalten in der Öffentlichkeit oder Skandale dem Unternehmen erheblich schaden [vgl. Schmitz 2012, 51]. „Einen richtigen Skandal kann eine Marke nicht brauchen“ [Mertens 2011], denn dies kann

einen negativen Einfluss auf das Image oder die Authentizität haben. Außerdem bleibt dann der Werbeerfolg trotz hoher Investitionen aus. Im schlimmsten Fall muss eine langfristig geplante Kampagne abgebrochen werden, die sich auf ein bestimmtes Werbegesicht stützt. Das ist „strategisch und kostentechnisch katastrophal“ [Deutscher Fachverlag 2010, 9] für das Unternehmen.

Wahl des Prominenten

Ein hohes Risiko besteht in der Wahl eines ungeeigneten Werbegesichtes für die Marke. Nicht jede prominente Persönlichkeit kann für jedes beliebige Produkt effizient werben. Jedoch können trotz sorgfältiger Analysen des Unternehmens im Vorfeld Probleme entstehen. Denn der Prominente kann beispielsweise beliebter eingeschätzt werden als er tatsächlich bei der Zielgruppe ist. Wenn dies der Fall ist, findet die Werbung keine Akzeptanz und die Werbewirkung kann sogar herabgesetzt werden [vgl. Mielowsky 2011]. Ist das Werbegesicht der Zielgruppe unsympathisch oder erscheint es als nicht authentisch, so hat dies Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft [vgl. Mielowsky 2011]. Außerdem besteht bei der Wahl des falschen Prominenten keine Identifikation zwischen dem Prominenten und dem Produkt, somit findet kein Transfer der Eigenschaften statt und die Werbung bleibt erfolglos [vgl. Wirtz 2008, 50].

Setzt man bei einer Werbekampagne beispielsweise aufgrund der Aktualität auf die Fußballnationalmannschaft bei der Europameisterschaft, so hängt die Werbewirkung stark vom Erfolg dieser ab [vgl. Schreier 2011]. Kurz nach der Europameisterschaft verlieren diese jedoch an ihrer Medienattraktivität, was den Verlust der Aktualität zur Folge hat.

Bei der Wahl eines Prominenten stellen sogenannte „Multi-Testimonials“ [Mielowsky 2011], also Prominente, welche Werbeverträge mit mehreren Unternehmen bzw. Marken schließen, Risikofaktoren dar. Dieter Bohlen, der für Becel-Margarine, Bruzzler, Wiesenhof, Opel, Müller Milch, Makro Markt, Deutsche Bahn und O2 wirbt ist ein gutes Beispiel für ein Multi-Testimonial. Auch Verona Pooth, ehemals Feldbusch, setzt ihre Bekanntheit vielseitig ein und steht für Iglo Spinat, die Telefonauskunft, Schwartau, Schauma, Maxfield, Karstadt, KIK und die Weltausstellung Expo 2000 vor der Kamera. Das Paradebeispiel eines Multi-Testimonials ist Heidi Klum, sie wirbt für zahlreiche Unternehmen, wie beispielsweise McDonalds, Katjes, Victoria's Secret, Douglas, Astor, Ottoversand, Coca Cola, Peek& Cloppenburg, Schwarzkopf, Guitar Heros, H&M, Volkswagen, Henkel, Birkenstock, Stiefelkönig, den Supermarkt SPAR und noch viele mehr. Diese Omnipräsenz verhindert die eindeutige Zuordnung des jeweiligen Prominenten zu einer Marke und die Erzielung einer nachhaltigen Werbewirkung [vgl. Mielowsky 2011]. Außerdem spiegelt es die „Ideenlosigkeit“ [Hebben 2007] der Marketingbranche wider. Diese setzen immer wieder auf dieselben bekannten und erfolgreichen Werbegesichter, was durch die vorangegangenen Beispiele an Multi-Testimonials verdeutlicht wurde. Hierbei wird aber nicht beachtet, dass ein „inflationärer und chamäleonhafter Einsatz“ [Hebben 2007] einer berühmten Persönlichkeit negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft haben kann. Wirbt der Prominente für gegenteilige Produkte, so findet der Verlust der Glaubwürdigkeit statt. Dies wird durch das Beispiel der gegensätzlichen Werbepartnerschaften von Dieter Bohlen deutlich. Er wirbt sowohl für die kalorienarme Becel-Margarine als auch für die

deftigen Bruzzler-Würste. Dadurch nimmt das Ansehen ab und negative Einstellungen und Meinungen zur Marke werden gebildet [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011].

Pinocchio-Effekt

Negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Werbung sowie die Meinungs- und Einstellungsbildung kann der Pinocchio-Effekt erzeugen. Als Pinocchio-Effekt bezeichnet man das Fehlen der Glaubwürdigkeit und somit das zweifelhafte Einschätzen einer Werbebotschaft [vgl. Richtsfeld 2007, 43].

Neben der Abnutzung des Prominenten haben die Sympathie [vgl. Mielowsky 2011] und Authentizität [vgl. Meyer-Gossner 2010] erhebliche Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit.

Nutzt eine prominente Persönlichkeit die Werbung, um an die Öffentlichkeit zu treten, Geld einzunehmen oder um die Selbstinszenierung zu forcieren, weckt dies Misstrauen und erhöht die Unglaubwürdigkeit. Diese Art des Pinocchio-Effektes wird besonders bei Prominenten wahrgenommen, welche zum Zeitpunkt der Kampagne nicht in den Medien präsent sind, aber durch Werbung dennoch im Gespräch bleiben wollen. Ein Beispiel hierfür ist Dieter Bohlen, dessen Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“ derzeit nicht ausgestrahlt werden, er aber dennoch durch Werbespots für Opel oder Bruzzler in den Medien präsent ist.

Vampir-Effekt

Prominentenwerbung birgt auch die Gefahr des „Vampir-Effekts“ [Deutscher Fachverlag 2010, 9], dies bedeutet, dass der Prominente das Produkt bzw. die Marke überstrahlt [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 9]. In diesem Fall erinnert sich der Konsument zwar an den berühmten Fürsprecher, nicht aber an das Produkt [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 9]. Einer Studie zufolge, können 31% der Befragten Mike Krüger trotz seines langjährigen Werbeauftrittes nicht dem Hagebau-Markt zuordnen [vgl. Meyer-Gossner 2010]. Ein Viertel verband den deutschen Komiker sogar mit Konkurrenzmärkten wie Hornbach oder Obi [vgl. Meyer-Gossner 2010]. Tritt der Vampir-Effekt ein, so verliert die Werbung für das Unternehmen an Effektivität.

Werbliche Aussagen von Prominenten

Dem Zuschauer ist bewusst, dass es sich bei Prominentenwerbung um eine suggestive, manipulierende und verführende Kommunikation handelt [vgl. Pepels 1997, 19] und der Auftritt oder die Fürsprache eines Prominenten nicht absichtslos oder ungeplant geschieht. Diese erkennbare Art der Beeinflussung gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, sich vor der Manipulation zu schützen [vgl. Pepels 1997, 19], diese nicht zu glauben und somit nicht zum Kauf gedrängt zu werden.

Reaktanz

Nimmt der Konsument einen besonders hohen Beeinflussungsdruck, Manipulation oder Einschränkung der Meinungs-, Wahl- oder Verhaltensfreiheit wahr, so reagiert er mit Reaktanz. Reaktanz äußert sich im Widerstand, in der Ablehnung und der Trotzreaktion auf die gesehene Werbebotschaft [vgl. Koeber-Riel/Weinberg 1999, 206 f.]. Außerdem wird durch Reaktanz das Streben nach Wiederherstellung der Freiheit und ein

besonderes Engagement für Alternativprodukte geweckt [vgl. Koeber-Riel/Weinberg 1999, 207].

Ablehnung

Neben Reaktanz können weitere Faktoren wie Enttäuschung der Erwartungen und fehlende Akzeptanz, Authentizität, Sympathie oder Glaubwürdigkeit zur Ablehnung der Werbung führen [vgl. Mielowsky 2011]

Überflüssiger Einsatz des Prominenten

Die Verwendung einer berühmten Persönlichkeit zur Aufmerksamkeits- und Wirkungssteigerung ist, wie bisher beschrieben, sehr risikoreich. Häufig ist Prominentenwerbung ineffizient oder erzielt eine negative Wirkung [vgl. Mielowsky 2011]. Der Konsument unterstellt dann dem Unternehmen, dass das Produkt bzw. die Marke ohne einen Prominenten nicht in der Lage ist, von sich zu überzeugen [vgl. Hasslinger 2007, 121] und dieser als Ersatz für die Kreativität verwendet wird.

Ein weiteres Risiko ist das Sinken der Begeisterung für Prominente mit zunehmendem Alter sowie der Verlust der Überzeugungskraft der Werbung [Schmitz 2012, 52].

Kostenaufwand

Je nach Berühmtheit kann der Einsatz eines Prominenten zu erheblichen Werbeausgaben führen [vgl. Mielowsky 2011]. Während nationale Stars für ihr Auftreten gerade einmal bis zu einer Million Euro erhalten, muss für die Kampagne mit einem Weltstar weitaus mehr investiert werden [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 6]. Internationale Prominente erhalten dabei nicht selten Gagen im zweistelligen Millionen Euro Bereich [Deutscher Fachverlag 2010, 6]. Der Basketballer LeBron James erhielt beispielsweise für eine siebenjährige Werbekampagne mit Nike ca. 72 Millionen Euro oder der ehemalige Boxer George Foreman für seinen Lifetime-Contact mit dem Grillhersteller Salton 110 Millionen Euro [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 6]. Da dies extreme Beispiele sind, ist anzumerken, dass „der durchschnittliche Etat von Promi-Kampagnen über alle Werbeträger hinweg bei rund 3,7 Millionen Euro liegt“ [Deutscher Fachverlag 2010, 1].

Aufmerksamkeitssteigerung

Eine hohe Aufmerksamkeit kann nicht nur positive Wirkungen hervorrufen. Denn sind die Konsumenten stark involviert, sind sie aufmerksamer und setzen sich mehr mit der Werbung und der vermittelten Botschaft auseinander [vgl. Koeber-Riel/Weinberg 1999, 600]. Infolgedessen betrachten sie die Werbung kritischer und hinterfragen diese. Ist die vermittelte Botschaft nicht stimmig oder gar widersprüchlich erkennt das der stark involvierten Zuschauer schneller und erschließt sich Gegenargumente.

Fehlende Erfolgsmessung

Letztendlich gibt es keine Garantie, dass sich Werbung lohnt oder messbare Verkaufsergebnisse hervorruft [vgl. Pepels 1997, 9].

7.9 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Einsatz eines Prominenten muss immer sehr gut analysiert, geplant und umgesetzt werden, da sonst Probleme entstehen, die das Unternehmen nachhaltig schädigen können. Aus der vorangegangenen Analyse der Vor- und Nachteile, die Prominentenwerbung mit sich bringt, geht hervor, dass nahezu jedem Erfolgsfaktor ein Gefahrenpotenzial gegenübersteht. Die nachfolgende Tabelle fasst diese Analyse zusammen und verdeutlicht, dass jeder bestimmende Faktor sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben kann.

Faktoren	Erfolgsfaktor	Gefahrenpotenzial
Aufmerksamkeit	<i>Aufmerksamkeitssteigerung:</i> Es wird die gezielte Aktivierung, bessere Informationsaufnahme, starkes Involvement sowie die Steigerung der Beeinflussung erzielt.	<i>Aufmerksamkeitssteigerung:</i> Die erhöhte Aufmerksamkeit lässt den Konsumenten die Werbung kritischer betrachten und hinterfragen. Er erkennt leichter Widersprüche und Gegenargumente. <i>Multitasking und Zappen:</i> Durch den Konsum mehrere Medien sowie das häufige Wechseln zwischen den Sendern sind die Zuschauer weniger involviert und aufmerksam. Sie nehmen die Werbung weniger wahr und setzen sich mit ihr nicht auseinander.
Bindung	<i>Emotionaler Zusatznutzen:</i> Die Entmaterialisierung des Konsums führt zu einem höheren Stellenwert der emotionalen Werbung. Die Emotionalisierung der Werbung durch den Prominenteneinsatz führt zur Produktbindung. Der Prominente ist in der Lage, die Marke emotional aufzuladen.	<i>Hoher Einfluss des Prominenten:</i> Der Prominente prägt die Marke, damit wird ihm ein hoher Einfluss zugeschrieben. Infolgedessen besteht eine starke Abhängigkeit des Unternehmens vom Prominenten.
Differenzierung	<i>Differenzierungseffekt:</i> Durch Prominentenwerbung hebt sich das Unternehmen aus der Fülle an Informationen und Werbespots der Konkurrenten ab.	<i>Wear-Out-Effekt:</i> Prominentenwerbung nimmt stetig zu und wird dadurch alltäglich. Es kann somit keine Differenzierung mehr erzielt werden.
Einstellung und Bekanntheit	<i>Bekanntheitsgrad- und Attraktivitätssteigerung:</i> Prominente erleichtern den Eintritt in die Öffentlichkeit und steigern die Attraktivität des Produktes.	<i>Wahl des Prominenten:</i> Mit dem „falschen“ Prominenten erhält das Produkt eine negative Bekanntheit, wirkt unglaubwürdig und löst keine nachhaltige Werbewirkung sondern eine negative Einstellungsbildung aus.
Effektivität	<i>Steigerung des Erinnerungswertes:</i> Werbung mit Prominenten bleibt besser im Gedächtnis und erhält somit eine höhere Wirkung.	<i>Fehlende Erfolgsmessung:</i> Der Einsatz eines Prominenten sichert nicht automatisch messbare Verkaufsergebnisse und eine hohe Werbewirkung.

Glaubwürdigkeit	<i>Glaubwürdigkeits- und Vertrauenssteigerung:</i> Prominente bürgen mit ihrem zugesprochenen Expertenwissen für die Qualität eines Produktes. Ihnen wird hierbei hohes Vertrauen entgegengebracht.	<i>Pinocchio-Effekt:</i> Die Werbung mit Berühmtheiten kann einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit erhalten, wenn beispielsweise der Prominente aus den falschen Gründen wirbt. Dies können unter anderem Geldgier oder der Drang nach Selbstinszenierung sein.
Fürsprache	<i>Nachahmungseffekt:</i> In der Gesellschaft genießen Prominente ein hohes Ansehen. Sie sind Vorbilder, Idole und Sympathieträger, deren Leben, Aussehen, Erfolge und Eigenschaften als erstrebenswert angesehen werden.	<i>Werbliche Aussagen:</i> Dem Konsumenten ist bewusst, dass die Fürsprache nicht absichtslos geschieht und der Prominente für sein Auftreten Geld erhält. Dies mindert den Effekt und die Beeinflussung der Prominentenwerbung.
Identifikation	<i>Identifikation:</i> Die Identifikation mit der prominenten Persönlichkeit führt zur Identifikation mit der Marke bzw. mit dem Produkt.	<i>Wahl des Prominenten:</i> Wird die Berühmtheit falsch eingeschätzt oder fällt durch Fehlverhalten negativ auf, so kann dies Auswirkungen auf die Einstellung zum Produkt oder der Marke haben. Die Identifikation bleibt dann aus.
Einstellung	<i>Akzeptanz:</i> Prominentenwerbung fördert die Erregung von Akzeptanz.	<i>Ablehnung:</i> Durch Nichterfüllen der Erwartung oder beispielsweise fehlende Glaubwürdigkeit wird, Ablehnung der Werbung hervorgerufen.
Image-transfer	<i>Positiver Imagetransfer:</i> Der Einsatz eines Prominenten kann zum positiven Imagetransfer führen.	<i>Negativer Imagetransfer:</i> Der Einsatz eines Prominenten kann zum negativen Imagetransfer führen.
Werbeausgaben	<i>Erfolg ohne hohe Ausgaben:</i> Die Kreativität sowie die strategisch geplante Werbung sind für den Erfolg von Prominentenwerbung maßgeblich verantwortlich.	<i>Hohe Kosten:</i> Je nach Berühmtheit können hohe Marketingausgaben entstehen. Der durchschnittliche Etat liegt bei rund 3,7 Millionen Euro.
Werbewirkung	<i>Verstärkung der Werbewirkung und Kommunikationsfähigkeit:</i> Prominente erhöhen durch ihren Bekanntheitsgrad die Überzeugungskraft, Werbewirkung und Reichweite der Werbebotschaft.	<i>Vampir-Effekt:</i> Prominente überstrahlen das beworbene Produkt oder die Marke. Dies hat negative Auswirkungen auf die Erinnerungswerte und besonders auf die Werbewirkung.
Beeinflussung	<i>Erhöhte Beeinflussung:</i> Der Einsatz eines Prominenten erhöht die Aufmerksamkeit, unterstreicht die Beweiskraft und ermöglicht einen schnellen Zugang zum Konsumenten.	<i>Reaktanz:</i> Nimmt der Konsument eine besonders hohe Beeinflussung wahr, so reagiert er mit Widerstand, Trotz und Ablehnung auf das beworbene Produkt.

Aufnahmebereitschaft	<p><i>Einfluss auf Einstellung und Verhalten:</i> Prominente in der Werbung treiben die Einstellungsbildung und Verhaltensbeeinflussung voran. Dadurch erhält das Produkt bzw. die Marke einen schnellen und großen Einfluss auf die Markenwelt.</p>	<p><i>Information Overload:</i> Der Konsument besitzt eine begrenzte Informationsaufnahmefähigkeit. Dies führt zur Selektion von Informationen und somit zu einer geringeren Aufmerksamkeit des Zuschauers. Folgedessen kann dieser nur schwer erreicht werden, was einen Verlust der Werbewirkung zur Folge hat.</p>
Auswirkungen	<p><i>Entstehung einer starken Marke:</i> Prominente können starke Marken bilden, die den Umsatz vorantreiben, Liquidität generieren und zur Differenzierung dienen. Bekanntheit, Sympathie, Loyalität, Treue, Bindung sowie das Vertrauen werden gestärkt. Außerdem soll eine Markenpersönlichkeit geprägt durch den Prominenten entstehen. All diese Faktoren sollen dazu beitragen, dass das Produkt oder die Marke immer wieder gegenüber Marktkonkurrenten bevorzugt werden. Ein weiterer Vorteil ist die scheinbare Immunität gegen Negativschlagzeilen von starken Marken sowie Prominenten.</p>	<p><i>Überflüssiger Einsatz des Prominenten:</i> Der Einsatz eines Prominenten ist risikoreich, häufig ineffizient und erzielt eine negative Werbewirkung. Eine Berühmtheit ist nicht in der Lage, die Kreativleistung zu ersetzen. Außerdem sinkt mit zunehmendem Alter die Begeisterung für Prominente und somit auch die Überzeugungskraft der Werbung.</p>

Abbildung 13: Zusammenfassung der bisherigen Analyse (Quelle: eigene Darstellung)

Wie kann ein Unternehmen trotz dieser Gratwanderung einen positiven Effekt mit dem Einsatz eines Prominenten erzielen? Wie sieht eine erfolgreiche Werbepartnerschaft aus? Welche Fehler begehen andere Unternehmen? Dies soll in den folgenden Kapiteln am Beispiel der Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und dem Unternehmen Haribo analysiert werden.

8. Analyse der Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk

Eine der bekanntesten und langjährigsten Werbepartnerschaften besteht zwischen dem Süßwarenhersteller Haribo und dem Moderator Thomas Gottschalk. Zunächst werden das Unternehmen selbst und sein berühmtes Testimonial vorgestellt. Anschließend wird untersucht, was die Zusammenarbeit erfolgreich macht, auf welche Weise die Chancen und Stärken von Prominentenwerbung effizient genutzt werden, wie sie wirkt und warum sie diesen „Kultstatus“ und Bekanntheitsgrad erreichen konnte.

8.1 Das Unternehmen Haribo

Haribo ist ein weltweit bekannter und erfolgreicher, deutscher Süßwarenhersteller, welcher 1920 von Hans Riegel gegründet wurde [vgl. Haribo o.J., 5]. Der Firmensitz ist in Bonn-Kessenich. Der Name Haribo bildet ein Akronym und steht für Hans Riegel Bonn [vgl. Haribo o.J., 1].

Was einst am 13. Dezember 1920 in einer kleinen Hinterhof-Waschküche mit einem Sack Zucker, einer Marmorplatte, einem Hocker, einem gemauerten Herd, einem Kupferkessel und einer Walze als Startkapital [vgl. Haribo o.J., 5] begann, entwickelte sich zu einem seit 1935 weltweit agierenden [vgl. Haribo o.J., 12], erfolgreichen Familienunternehmen [vgl. Haribo o.J., 9]. Das Unternehmen ist inzwischen mit Vertriebsniederlassungen in 21 Ländern tätig [vgl. Haribo o.J., 12]. „Den Umsatz des Unternehmens schätzen Branchenkenner auf 1,6 Mio. Euro. Genauere Zahlen veröffentlicht das Unternehmen mit 6.000 Mitarbeitern nicht“ [Marquart 2011].

Auch heute noch ist das Unternehmen in der Hand der Familie Riegel, denn seit 1946 leitet der inzwischen 89 Jahre alte Sohn des Gründers Hans Riegel Junior die Firma [vgl. Haribo o.J., 8 f.] Damals übernahm er gemeinsam mit seinem 2009 verstorbenen Bruder Paul die Leitung [vgl. Haribo o.J., 9]. Hans Riegel Junior war für den kaufmännischen Bereich einschließlich Marketing und Vertrieb zuständig. Paul Riegel hatte den Produktbereich einschließlich der Erfindung und Realisierung eigener Maschinen sowie den technischen Bereich unter sich [vgl. Haribo o.J., 9]. So erfand er unter anderem die Lackritz-Schnecken-Wickelmaschine [vgl. Haribo o.J., 9].

Der Erfolgskonzept legt hohen Wert auf Qualität [vgl. Haribo o.J., 34], Unabhängigkeit [vgl. Haribo o.J., 36] und Kontinuität [vgl. Haribo o.J., 9]. Die Qualität spiegelt sich in den hohen Ansprüchen, in dem „Bekenntnis zur Hochwertigkeit“ [Haribo o.J., 34], in der Verwendung „absolut einwandfreier Rohstoffe“ [Haribo o.J., 34] und in den zahlreichen Qualitätsauszeichnungen wie beispielsweise der „Ehrenurkunde für 15 Jahre hervorragende Leistungen bei der Qualitätsförderung“ [Haribo o.J., 34] wider. Dies ist auch zugleich ein Indiz für die kontinuierliche Qualität. Die „beliebteste, bekannteste und sympathischste Qualitätsmarke in der Süßwarenbranche“ [Haribo o.J., 11] konnte, unabhängig von einem starken Fusionspartner, international expandieren [vgl. Cremer 2011, 655].

Die Konsumenten vertrauen Haribo [vgl. Haribo o.J., 3]. Aufgrund dessen kann die Süßwarenmarke eine „fast legendäre Kundenbindung“ [Haribo o.J., 3] nachweisen. 98,9 Prozent geben in einer gestützten Befragung (mit Antwortvorgaben) und 87,3 Prozent in einer ungestützten Befragung (ohne Antwortvorgaben) an, dass sie die Marke Haribo kennen [vgl. Haribo o.J., 39].

Die „gleichbleibend hohe Qualität der Produkte, die immer neuen und zeitgemäße Produktideen und nicht zuletzt die Werbung“ [Haribo o.J., 9] bilden den Schlüssel zum Erfolg. Die Werbung, besonders in Zusammenarbeit mit Thomas Gottschalk, wird im Kapitel 8.3 analysiert.

8.2 Die Produktpalette

Das Produktportfolio ist sehr vielseitig und groß. Die Goldbären stellen hierbei das umsatzstärkste Produkt dar. Weiterhin zählen zu den zehn beliebtesten Produkten Color-Rado, Tropifrutti, Phantasia, Saft Goldbären, Lakritz Schnecken, Happy Cola, Pico-Bala, Konfekt und Weinland [vgl. Haribo o.J., 50]. Außerdem erweitern Saisonartikel, die beispielsweise eigens für die Europameisterschaft, Ostern oder Weihnachten produziert werden, das Portfolio.

Aufgrund der Beliebtheit werden an dieser Stelle kurz die Geschichte der Goldbären und weitere Hintergrundinformationen erläutert.

Zunächst wurden 1922 von Firmengründer Hans Riegel die Tanzbären, in Anlehnung an die dressierten Bären auf den Jahrmärkten und Kirchweihfesten im 19. Jahrhundert, kreiert [vgl. Haribo o.J., 21]. Diese sind größer und schlanker als die heutigen Goldbären. 1925 kam mit den Lakritzprodukten der Schwarzbär auf den Markt [vgl. Haribo o.J., 7]. In den dreißiger Jahren wurden die kleineren und rundlicheren Teddybären entwickelt [vgl. Haribo o.J., 21].



Die weltbekannten Goldbären entstanden 1960, diese werden heute als „Kultprodukt“ [Haribo o.J., 22] bezeichnet und gelten als „Synonym für Fruchtgummi“ [Haribo o.J., 51]. Seit 1967 werden die Goldbären als eingetragenes Warenzeichen geführt und wurden damit als Marke anerkannt [vgl. Haribo o.J., 22]. Zum 85. Geburtstag wurden die Goldbären um die Geschmacksrichtung Apfel ergänzt und erhielten ein neues Beuteldesign sowie ein einheitliches, fröhliches Lachen [vgl. Haribo o.J., 22].

Abbildung 14: Haribo-Gummibär (Quelle: <http://www2.haribo.com/deDE/presse-handel/download-center.html?view=media-list&page=10> Stand: 10.07.2012)

Das einfache Produkt ist inzwischen weltberühmt und über viele Generationen hinweg bekannt und beliebt [vgl. Haribo o.J., 21]. Heute werden pro Tag weltweit ca. 100 Mio. Goldbären produziert [vgl. Haribo o.J., 51]. Während sich früher der letzte deutsche Kaiser Wilhelm II., Erich Kästner, Albert Einstein, Heinz Rühmann und Konrad Adenauer [vgl. Haribo o.J., 44] für das Produkt aussprachen, bekennen sich heute unter

anderem berühmte Personen wie Sandra Bullock, Nico Rosberg, Prinz William und Thomas Gottschalk öffentlich zu den süßen Haribo Produkten [vgl. Haribo 2012a]. Das Kultprodukt feiert 2012 seinen 90. Geburtstag [vgl. Haribo 2012a].

Außerdem wird die Figur des Goldbären auch im Marketing eingesetzt. Der fröhlich lachende, leuchtend gelbe Goldbär mit einer roten Schleife um den Hals befindet sich nicht nur auf den Verpackungen, sondern tritt als lebensgroß in der Werbung auf.

Abbildung 15: Haribo-Goldbär (Quelle: <http://www2.haribo.com/deDE/presse-handel/download-center.html?view=media-list&page=10> Stand: 10.07.2012)



8.3 Thomas Gottschalk als Testimonial

Thomas Gottschalk zählt zu den sogenannten „Multi-Testimonials“ [Mielowsky 2011], er stand schon für McDonalds, die Deutsche Post, DHL, Neckermann, Haribo und für das ZDF vor der Kamera [vgl. Deutscher Fachverlag o.J.]. Der 62-jährige Entertainer, Moderator und Schauspieler wird oft als „letzter deutscher Showgigant“ [Klimeš 2008], „Quotenkönig“ [Stern 2012], „letzter deutscher Entertainer“ [Klimeš 2008] oder „klassischer Familienunterhalter“ [Hanfeld 2010] titulierte.



Abbildung 16: Thomas Gottschalk (Quelle: <http://img1.britte.de/asset/Image/kultur/leute/maennliche-blondinen/thomas-gottschalk.jpg> Stand 10.07.2012)

Die „komisch, aber originell gekleidete“ [Klimeš 2008], „schillernde Persönlichkeit“ [Stern -Thomas Gottschalk] des deutschen Fernsehens gilt als „Sympathieträger bei Alt und Jung“ [Zeramedia-Portal 2006]. „Seine Redegewandtheit, sein Witz und seine Schlagfertigkeit haben ihn beliebt gemacht. Diese Bekanntheit, Beliebtheit und „hohe positive Akzeptanz“ [Zeramedia-Portal 2006] über die Generationengrenzen hinweg erreicht Thomas Gottschalk durch sein rund 20- Jahre langes Auftreten als Moderator der Familienunterhaltungssendung „Wetten, dass...?“. Nach einem tragischen Unfall während der Sendezeit, beschließt Gottschalk zurückzutreten. Im Dezember 2011 wird Gottschalks letzte „Wetten, dass...?“-Sendung ausgestrahlt.

Auf den familientauglichen Routinier und Familienmensch konnten sich die Verantwortlichen stets verlassen, denn „bis zum Schluss musste man keine Angst haben, dass Gottschalk grob wird wie Raab oder ordinär wie Bohlen“ [Maier 2011a].

Der „allseits beliebte Showkönig“ [Maier 2011a], der für seine Spontanität, Unbekümmertheit, Schlagfertigkeit, Auffälligkeit, humorvolle Art, Bodenständigkeit, Souveränität, Lockerheit, Professionalität, Improvisationstalent und seine Weltgewandtheit bekannt ist, wurde mit vielen Preisen wie dem deutschen Fernsehpreis, dem viermaligen Bambi, der goldenen Kamera und 2011 mit dem Grimme-Preis für sein Lebenswerk geehrt [vgl. Bunte o.J., 3].

Thomas Gottschalk zeichnet besonders aus, dass er, selbst nach 40 Jahren in der Öffentlichkeit, noch immer frei von Skandalen [vgl. Bunte o.J., 10], authentisch und „voll des jugendlichen Elans“ [Maier 2011a] ist.

Der blond gelockte Entertainer wird jedoch in der Presse nicht nur gelobt, sondern auch viel kritisiert. Ihm wird vorgeworfen ein Krawallmacher, unvorbereitet, uninteressiert, egoistisch, selbstverliebt, arrogant, eingefahren [vgl. Miklis 2012, 1 ff.], „albern“ [Maier 2011a] und ein „nervender Dauer-Jugendlicher“ [Zeramedia-Portal 2006] zu sein. Die Kritik nimmt mit dem Scheitern und der Absetzung seiner Sendung „Gottschalk Live“ nach nur fünf Monaten zu. Gottschalk polarisiert, aber einen Grund, um sich aus dem Showbusiness zurückzuziehen sieht er darin noch lange nicht. Er begründet seine Medienpräsenz folgendermaßen: „Genscher macht noch Politik, Walser schreibt noch Bücher und Beckenbauer ist für den Fußball unterwegs. Warum soll ich nicht in ein Mikrofon quatschen, solange man mir einesinhält“ [Sonnenberg 2012]. Da noch Interesse an seiner Person im Fernsehen besteht, wird er in „Das Supertalent 2012“ als Juror auftreten [vgl. Stern 2012].

8.4 Geschichte der Haribowerbung

Bereits Mitte der dreißiger Jahre führt das Unternehmen den Slogan „Haribo macht Kinder froh“ ein [vgl. Haribo o.J., 7]. Dieser wird Mitte der sechziger Jahre um den Zusatz „und Erwachsene ebenso“ erweitert [vgl. Haribo o.J., 39]. Der heutige Werbespruch „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ erfreut sich besonders hoher Bekanntheit, denn 98 Prozent der Kunden kennen und verbinden ihn eindeutig mit dem Unternehmen und den Produkten [vgl. Haribo o.J., 9]. Die Werbebotschaft ist heiter und unbeschwert. Außerdem beinhaltet sie ein Versprechen sowie die Definition der Zielgruppe. Durch umfangreiche und kontinuierliche Marketingmaßnahmen kann die Steigerung des Bekanntheitsgrades erzielt werden. Diese Entwicklungen beginnen bereits 1962 mit dem Erscheinen der ersten deutschen Haribo-Fernsehwerbung [vgl. Haribo o.J., 9]. Weiterhin nutzt das Unternehmen seit 1998 die neuen, veranstaltet eine alljährliche Roadshow und viele Events [vgl. Haribo o.J., 39 ff.]. Außerdem erobert Haribo seit 2008 mit den „GoldbAIRen“, zwei Flugzeugen mit „blaubunter Haribo-Sonderlackierung“ [Haribo o.J., 40] den Himmel.

Die Fernsehwerbung des Unternehmens wird auf verschiedene Arten gestaltet. Zum einen gibt es seit 2005 besonders für Kleinkinder einen reinen „Zeichentrickspot, der mit einem Lied zum Mitsingen unterlegt ist“ [Schmitz 2012, 75] und auf Kindersendern wie Super RTL ausgestrahlt wird. Zum anderen bestehen die Haribo-Fernsehsots aus vier beliebig kombinierbaren Komponenten: dem lebensechten Haribogolddär, dem berühmten Testimonial Thomas Gottschalk, den Kindern und den Hariboprodukten. Jede dieser Komponenten kann auch eigenständig in der Werbung eingesetzt werden. Neu sind dabei Werbespots, bei denen die Hariboprodukte ihr Eigenleben durch Animation entwickeln. So fahren beispielsweise die Goldbären mit Spielzeugautos umher und bestellen auf der Haribo-Website Produkte [vgl. Haribo-Werbespot 2012].



Abbildung 18: Die vier Komponenten (Quelle: <http://www.three-is-a-party.de/haribo-museum-hier-tobt-der-goldbar/> Stand: 10.07.2012)



Abbildung 17: Thomas Gottschalk und der lebensgroße Haribo-Goldbär (Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/leben/bildergalerie-promis-in-der-werbung-1.249711-2> Stand 10.07.2012)

8.5 Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk



Abbildung 19: Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde (Quelle: Haribo o.J., 38)

Die Zusammenarbeit zwischen Haribo und Thomas Gottschalk ist weltweit die längste und somit auch die beständigste [vgl. Mertens 2011]. Bereits im Oktober 2005 wird die Werbepartnerschaft mit einem Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde für das 14-jährige und bis dahin „längste Werbeverhältnis zwischen einem Testimonial und einem werbetreibenden Unternehmen“ [Zeramedia-Portal 2006] geehrt.

Seit 1991 ist Thomas Gottschalk das Werbegesicht für Haribo [vgl. Haribo o.J., 9] und kann durch seine Bekanntheit als Moderator der Familiensendung „Wetten, dass...?“ die Aufmerksamkeit, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Bekanntheit und Authentizität des Unternehmens steigern [vgl. Cremer 2011, 624]. Die Wahl des Firmengründers Hans Riegel fiel auf Thomas Gottschalk, da bereits vor dem Werbevertrag in der „Wetten, dass...?“-Sendung Gummibären von Haribo auf dem Tisch standen und er glaubwürdig versicherte, dass er das Produkt und die Marke mag [vgl. Cremer 2011, 621 ff.]. Es ist jedoch umstritten, ob es sich dabei um gezielte und geplante Schleichwerbung handelte. Das Unternehmen dementierte diese Behauptung, denn Haribo habe keinen Pfennig gezahlt [vgl. Cremer 2011, 621].

Thomas Gottschalk bürgt auch heute, 21 Jahre nach Vertragsunterzeichnung und nach dem Rücktritt als Moderator der Samstagabendssendung „Wetten, dass...?“, noch für das Versprechen und die Qualität der Hariboprodukte. 2012 wirbt er in einem Fernsehspot für die Jubiläumsaktion „90 Jahre Haribo Goldbären - 90 Jahre Freude und Genuss!“ [Haribo 2012a]. Ein Wechsel des Testimonials stand laut Unternehmen „[...] zu

keinem Zeitpunkt zur Debatte [...]. Höchstens ein großer Skandal um die Person Thomas Gottschalk hätte am Werbevertrag rütteln können.“ [Mertens 2011].

Die Werbepartnerschaft zwischen dem Entertainer und Haribo wurde zunächst bis 2013 [vgl. Mertens 2011] verlängert. Außerdem bot das Unternehmen 2007 Thomas Gottschalk einen Vertrag auf Lebenszeit an [vgl. Shortnews 2007].

Das Unternehmen äußert sich nicht über die Geldsumme, welche Thomas Gottschalk als Werbefigur einnimmt bzw. eingenommen hat [vgl. Mertens 2011]. Das Fokus Magazin, das den Jahresumsatz Gottschalks auf ca. 33 Millionen Euro, die Immobilien auf ca. 41 Millionen Euro und das geschätzte Vermögen auf 85 Millionen Euro festlegt, nennt jedoch die Summe von 15 Millionen Euro im Jahr [vgl. Elfle/Treser 2004, 202 ff.].

8.6 Analyse der Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit

Die Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und dem Unternehmen Haribo wird allgemein als erfolgreich bezeichnet. Im Folgenden wird analysiert, welche Erfolgsfaktoren die Zusammenarbeit aufweist und warum die Werbung im Vergleich zu anderen Werbepartnerschaften wirksamer ist.

Bekanntheitsgradsteigerung

„Für beträchtliche Aufmerksamkeit und einen nachhaltigen Bekanntheitsschub in Deutschland sorgt [...] die Werbepartnerschaft zwischen Haribo und dem populären Star-Entertainer Thomas Gottschalk“ [Haribo o.J., 9]. Gerade zu Beginn der Zusammenarbeit profitiert das Unternehmen von der Bekanntheit des Moderators. Denn Menschen können sich an bereits Bekanntes besser erinnern [vgl. Veigel/André 2010, 230]. Das bekannte Werbegesicht führt zu einer höheren Erinnerung und Wiedererkennung, sodass sich die Werbekonsumenten auch besser an das Produkt bzw. die Marke erinnern. Die Bekanntheit des Testimonials und damit auch die Bekanntheit der Marke sind wichtige Erfolgsfaktoren. „Markenbekanntheit gilt als notwendig, das Markenimage als hinreichende Bedingung für den Markenerfolg“ [Esch/Tomczak/Kernstock/Langner 2004, 17]. Als verhaltenswissenschaftliche Markenwirkungen können die Markenbekanntheit und das Markenimage Einfluss auf die Vorstellungsbilder und Assoziationen des Konsumenten ausüben.

Kongruenz zwischen Thomas Gottschalk und Haribo

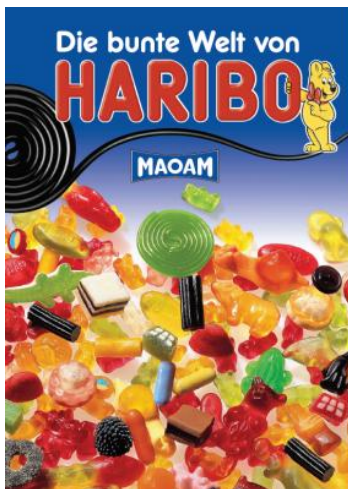
Einer der wohl größten Erfolgsfaktoren der Haribo-Werbung ist, mit Thomas Gottschalk die Wahl eines optimal geeigneten Prominenten gefunden zu haben. Er passt aufgrund seines jungen, frischen, fröhlichen, unbekümmerten und authentischen Auftretens perfekt zur Marke und spricht mit seinen Sendungen „Wetten, dass...?“ und „das Supertalent 2012“ besonders die von Haribo definierte Zielgruppe der Familien an.

Die Kongruenz zwischen den Charaktereigenschaften der Person Thomas Gottschalks und der Markenpersönlichkeit Haribos beeinflusst sowohl die Beurteilung des berühmten Testimonials als auch die Einstellung zu der Marke. Dies bezeichnet man als „Matchup-Effekt“ [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011]. Da der Zuschauer eine

Kongruenz zwischen Thomas Gottschalk und der Marke Haribo empfindet, kann sowohl der Prominente Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Produktes bzw. Marke nehmen, als auch die Marke auf das Testimonial [vgl. Burda News Group Medialexikon 2011]. Im Falle der Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und Haribo können angesichts der positiven Eigenschaften sowohl des Testimonials als auch der Marke beide Parteien, von der Zusammenarbeit profitieren.

Die Passgenauigkeit zwischen Thomas Gottschalk und der Marke Haribo führt zu einer hohen Authentizität und Glaubwürdigkeit. Passt das prominente Werbegesicht aufgrund seiner Eigenschaften jedoch nicht zur Marke, so kann dies negative Auswirkungen besonders auf die Glaubwürdigkeit hervorrufen. Dies geschah bei der Werbepartnerschaft zwischen Claudia Schiffer und der Automarke Citroën, als publik wurde, dass das deutsche Supermodel keinen Führerschein besaß [vgl. Wirtz 2008, 3]. Diese Tatsache lässt die Werbung unglaubwürdig erscheinen und wirkt sich negativ auf die Einstellungen zur Automarke bei den Verbrauchern und potenziellen Käufern aus.

Kindergerechte Gestaltung



Betrachtet man die Informationsbroschüre des Unternehmens, so fallen sofort die bunten, leuchtenden und intensiven Farben und der hohe Bildanteil auf. Diese kindergerechte, farbintensive und bildreiche Gestaltung findet auch Einzug in den Werbespots. Häufig tritt Thomas Gottschalk zusammen mit dem lebensgroßen Haribo-Goldbär in der Werbung auf. Während der Goldbär durch seine leuchtend gelbe Farbe auffällt, macht Thomas Gottschalk durch seinen originellen und ausgefallenen Kleiderstil sowie seine humorvolle und unterhaltende Art und Weise auf die Werbebotschaft aufmerksam. So beispielsweise auch in dem „Wunsch-Spot“ von Haribo, der im Folgenden kurz vorgestellt wird [vgl. Haribo-Wunschspot].

Abbildung 20: Titelseite der Informationsbroschüre von Haribo (Quelle: Haribo o.J., 1)

In dem „Wunsch-Spot“ befindet sich Thomas Gottschalk seriös, aber dennoch originell und jugendlich gekleidet mit einem karierten Anzug und einer gepunkteten Krawatte, in einem Museum. Eine Gruppe Kinder geht auf ihn zu. Bereits in diesem Moment lächelt Thomas Gottschalk und richtet seine Aufmerksamkeit auf die Kinder. Dies unterstreicht seine familien- und besonders kinderfreundliche, offene Art. Ein Mädchen aus der Gruppe fragt: „Du, Thomas, was wärest du gerne, wenn du einen Wunsch frei hättest?“. Die Ansprache mit dem Vornamen und Verwendung des vertrauten „Du“ zeigt hierbei, dass Thomas Gottschalk nicht unnahbar ist. Auf die Frage hin überlegt er kurz und antwortet lächelnd: „Ein Goldbär, dann würde ich von allen Kindern geliebt werden“. Mit dieser Aussage wird auf indirekte Art und Weise den Zuschauern suggeriert, dass die Haribo-Goldbären sich bei allen Kindern größter Beliebtheit erfreuen. Nach der Äußerung des Wunsches verwandelt sich Thomas Gottschalk in einen lebensgroßen Goldbären mit einer Goldbärenutüte in der Hand. Die Kinder freuen sich über diese Verwandlung, stürmen auf ihn zu und naschen aus der Goldbärenutüte. Dies veranschaulicht erneut die Beliebtheit des Produktes. Daraufhin fragt Thomas Gottschalk: „Hab ich viel-

leicht noch 'nen Wunsch frei?' Die Kinder antworten fröhlich „Nein!“. Direkt nach dieser Szene wird die Goldbärentüte mit einzelnen Goldbären in den verschiedenen Geschmacksrichtungen und die Internetadresse eingeblendet sowie der Slogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!“ fröhlich gesungen. In dem vorgestellten „Wunsch-Spot“ von Haribo werden die Elemente Thomas Gottschalk, Kinder, Goldbär, Spaß und Fröhlichkeit vereint. Gelingt es, durch Werbung angenehme Gefühle zu vermitteln, wie es im „Wunsch-Spot“ der Fall ist, so findet die Verbindung positiver Vorstellungsbilder mit den Eigenschaften der Marke statt [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 600]. Auch in dem Werbespot werden bunte und frische Farben im Kontrast zu dem dezenten, in grau-weiß gehaltenen Museum verwendet.

Die Werbespots mit Thomas Gottschalk sind alle ähnlich aufgebaut, sie sind fröhlich, bunt und lustig. Deshalb können diese besonders Kinder überzeugen. Dies ist gerade im Süßwarenssegment von hoher Bedeutung denn Kinder besitzen einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidungen [vgl. Schmitz 2012, 18].

Vielseitige Zielgruppenansprache

Haribo erreicht durch das Auftreten von Thomas Gottschalk in den Werbespots, dass Teenager die Werbung nicht kindisch finden, aber Jüngere trotzdem angesprochen werden [vgl. Schmitz 2012, 86]. Außerdem existieren für die verschiedenen Altersgruppen verschiedene Werbespots. Während Kinder bis zum Vorschulalter eher von Zeichentricksots beeinflusst werden, empfinden Grundschüler das Auftreten des Goldbären positiver [vgl. Schmitz 2012, 81 ff.]. Kinder der weiterführenden Schulen sowie die Eltern werden eher durch den Einsatz des berühmten Testimonials Thomas Gottschalk angesprochen [vgl. Schmitz 2012, 81 ff.].

Identifikation

Die Werbung mit Thomas Gottschalk stellt, wie zuvor erläutert, eine kindergerechte und vielseitige Zielgruppenansprache dar. In den Werbespots treten drei verschiedene kindergerechte Akteure auf: dies sind der lebensgroße Goldbär, Thomas Gottschalk und eine Gruppe von Kindern. Mit diesen Akteuren kann sich die Zielgruppe leicht identifizieren [vgl. Schmitz 2012, 86]. Thomas Gottschalk, der in Verbindung mit Familiensendungen gebracht wird, fungiert hierbei durch sein humorvolles, unterhaltendes, lustiges, fröhliches und lockeres Auftreten als Schlüsselperson [vgl. Schmitz 2012, 86].

Nachhaltige Präferenzbildung

Durch die intensive Ansprache von Kindern jeden Alters kann das Unternehmen Einfluss auf das spätere Markenbewusstsein nehmen. Das Markenbewusstsein entwickelt sich ab dem dritten Lebensjahr [Schmitz 2012, 85] und ist mit dem 16. Lebensjahr vollkommen ausgeprägt [Schmitz 2012, 63]. Haribo beeinflusst Kinder in dieser Phase durch die zielgruppengerechte Werbeansprache nachhaltig, sodass das Unternehmen langfristig von der entstandenen Markenpräferenz profitieren kann. Denn in der Kindheit entstandene Bindungen, Präferenzen und Einstellungen werden als Erwachsene größtenteils übernommen.

Effektiver Einsatz eines Prominenten und stärkerer emotionaler Einfluss

Haribo spricht mit den verschiedenen Werbespots Erwachsene und Kinder gleichermaßen an. Die Wirkung von Prominentenwerbung auf Erwachsene wurde bereits in Kapitel 7.6 analysiert. Da Kinder einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern haben, wird nun kurz die Werbewirkung bei Kindern beschrieben.

Die Wahrnehmung von Werbung ist bei Kindern stärker von Emotionen abhängig als bei Erwachsenen [vgl. Schmitz 2012, 60]. Dieser hohe emotionale Einfluss spricht für den Einsatz eines Prominenten, welcher einen emotionalen Reiz darstellt [vgl. Schmitz 2012, 25] und die Marke emotionalisiert [vgl. Wirtz 2008, 52]. Im Vergleich zu Erwachsenen können Kinder nicht gleichzeitig denken, sprechen und wahrnehmen [vgl. Schmitz 2012, 60]. Zudem ist deren Konzentration und Aufnahmefähigkeit sehr gering, sodass sie sich leicht ablenken lassen [vgl. Schmitz 2012, 60 f.]. Das Risiko des Information Overload ist folglich höher als bei Erwachsenen. Aus diesen Gründen nehmen Kinder nur Werbung mit besonders intensiven Reizen wahr und selektieren folglich stärker als Erwachsene. Deshalb muss Werbung, die besonders Kinder ansprechen soll, eine starke Aktivierung und ein hohes Involvement auslösen, sodass diese überhaupt beachtet wird. Dies ist durch den Einsatz eines Prominenten möglich, der der Marke einen emotionalen Zusatznutzen verschafft [vgl. Grünewald 2011, 101]. Die Gefahr, dass zu hohe Aufmerksamkeit zur kritischen Betrachtung und Hinterfragung der Werbebotschaft führt, besteht bei Kindern nicht, denn diese „können Wahrgenommenes schwer als unwahr einordnen“ [Schmitz 2012, 61]. Ist die Werbung für Kinder ansprechend gestaltet, können diese „schell eine stabile emotionale Bindung zur Marke aufbauen“ [Schmitz 2012, 63]. Die Haribo-Werbung, welche kindergerechte Emotionen wie Spaß, Freude und Genuss thematisiert, erfüllt diese Kriterien und ist somit in der Lage, Kinder schnell und langfristig an die Marke zu binden.

Thomas Gottschalk - mehr als ein Testimonial

Thomas Gottschalk ist für Haribo mehr als nur ein Werbegesicht, er ist ein sogenannter Markenbotschafter [vgl. Deutscher Fachverlag 2010, 2]. Dieser identifiziert sich stärker mit dem Produkt als andere Testimonials und spricht sich für dieses in der Öffentlichkeit aus. Thomas Gottschalk fährt beispielsweise in Kalifornien, dem Zweitwohnsitz der Familie, ein Auto mit dem Kennzeichen Haribo [vgl. Cremer 2011, 645]. Durch eine besonders hohe Identifikation mit Haribo steigert sich auch die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft bzw. der Werbepartnerschaft. Haribo und Thomas Gottschalk heben sich dadurch von vielen anderen Werbepartnerschaften ab. Keine oder eine übertrieben dargestellte Identifikation können wie durch die nachfolgenden Beispiele deutlich wird, negative Auswirkungen auf die Werbewirkung hervorrufen.

Dieter Bohlen, Werbegesicht der Molkerei Alois Müller und „offensichtlich kein Freund der Müller-Produkte“ [Stern 2005] äußerte sich in „geschäftsschädigender“ [Stern 2005] Art und Weise in einem Interview über die Konsumenten. Er bezeichnete diese als „50-jährige Bio-Latschenträgerinnen“ [Stern 2005]. Der Marktführer für viele Milchprodukte, der mit dem Slogan „Wir sind Milch“ [vgl. Müller-Homepage] wirbt, kündigte daraufhin den Werbevertrag fristlos [vgl. Stern 2005] „[...] um weitere Schäden für die Marke zu vermeiden“ [Sucher 2004]. In diesem Fall fand keine Identifikation statt, da das Testimonial Dieter Bohlen die Marke in der Öffentlichkeit ablehnte.

Übertrieben hingegen wirkte, die besonders in der Öffentlichkeit dargestellte, enge Verbundenheit der Sängerin Jennifer Lopez mit der Marke Fiat. Neben der Verwendung des beworbenen Autos in ihrem Musikvideo bezog die Sängerin dieses auch bei einem Auftritt mit ein und schockierte dadurch ihr Publikum und ihre Fans [vgl. Celebrity News 2011]. „Die meisten waren wirklich schockiert und enttäuscht, da Jennifer Lopez mit ihrer Aktion eine Grenze überschritten und ein ungeschriebenes Gesetz im Musik-Business gebrochen hätte“ [Celebrity News 2011].

Hohe Glaubwürdigkeit

Die hohen Identifikation Gottschalks mit der Marke Haribo führt zu einer glaubwürdigen und authentischen Wirkung des Werbeauftritts. Die Zuschauer empfinden die Fürsprache des Prominenten somit nicht als eine werbliche und gekaufte Aussage.

Diesen Effekt kann die Fiat-Kampagne mit Jennifer Lopez nicht erzeugen. Diese fährt in dem Werbespot mit einem Fiat und den Worten: „Here. This is my world. This place inspires me to be tougher, to stay sharper, to think faster. They maybe just streets to you but to me they are playground“ [Fiat-Originalwerbespot] durch die vermeintlichen Straßen ihres Heimatviertels, der Bronx. In Wirklichkeit fuhr sie jedoch in Los Angeles durch einen Nachbau und ein Körperdoppel durch das New Yorker Armenviertel [vgl. Bild 2011]. Es werden Stimmen, wie „Jennifer Lopez ist sich inzwischen wohl zu fein, um zu ihren Wurzeln zurückzukehren“ [Bild 2011] laut. Dies lässt den Werbespot, welcher eine „kleine Liebeserklärung an den Ort, an dem sie groß geworden ist“ [Bild 2011] beinhaltet, unglaublich erscheinen.

Skandalfreiheit

Obwohl gerade nach dem Scheitern seiner Sendung „Gottschalk live“ im Juni 2012 die Kritik an seiner Person zunimmt, ist Thomas Gottschalk einer der wenigen skandalfreien Prominenten und fiel bislang nicht durch Fehlverhalten in der Öffentlichkeit auf.

Haribo bildet hierbei nahezu eine Ausnahme, denn viele Kampagnen müssen aufgrund von Skandalen der Prominenten abgebrochen werden und führen somit zu hohen Werbeausgaben ohne Erfolg. Beispiele sind hierbei RWE, die den Werbevertrag mit dem Fußballtrainer Christoph Daum auflösten, nachdem er in der Öffentlichkeit gestand Kokain zu konsumieren [vgl. Spiegel Online 2001]. Oder die Deutsche Telekom, die sich von Jan Ullrich nach dessen Dopingskandal trennte [vgl. Sucher 2004].

Hoher Erinnerungswert, kein Vampir-Effekt

Bereits neun Monate nach dem ersten Werbeauftritt Gottschalks erhob Haribo Informationen über die Wirkungsweise der Werbepartnerschaft [vgl. Cremer 2011, 628]. Die Umfrage wurde eigentlich zu früh durchgeführt, um allgemein gültige Ergebnisse zu erzielen [vgl. Cremer 2011, 629]. Doch bereits nach neun Monaten häuften sich die positiven Antworten und Erinnerungswerte an Thomas Gottschalk als Werbegesicht [vgl. Cremer 2011, 628]. Dieser Erfolg ist unter anderem auf die von 1988 bis 1990 andauernde, 16 Fernsehspots umfassende und nur wenige Monate zuvor beendete Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und McDonald's zurückzuführen [vgl. McDonald's 2010, 6]. Jedoch hatte die McDonald's Werbung keinen negativen Einfluss auf die Zuordnung des Entertainers zu Haribo. Denn bereits zu diesem Zeitpunkt wurden Thomas Gottschalk und Haribo eindeutig miteinander in Verbindung ge-

bracht [vgl. Cremer 2011, 629]. An diesem Zustand hat sich bis heute nichts geändert, mit 61 Prozent erinnert sich die Mehrheit der Deutschen an die Werbepartnerschaft mit Haribo [vgl. Mulch 2008]. Die Tatsache, dass Thomas Gottschalk zu den Multi-Testimonials zählt, schadet dem Unternehmen Haribo nicht. Im Gegenteil „[...] jeder von der Deutschen Post ausgestrahlte Spot mit Gottschalk [ist/V.H.] zur gleichen Zeit indirekt Werbung für Haribo, da der Star mit der Goldbärenmarke [stärker/V.H.] in Verbindung gebracht wird“ [Schmitz 2012, 76]. Außerdem ist Thomas Gottschalk „die eigentliche Inkarnation der Marke, neben dem Goldbär und den Goldbären“ [Cremer 2011, 646].

Unabhängigkeit von Medienpräsenz

Durch die langfristige Werbepartnerschaft zwischen Thomas Gottschalk und Haribo, den hohen Erinnerungswert sowie die enge Verbindung mit der Marke, wäre das Auftreten des „letzten deutschen Entertainers“ [Klimeš 2008] auch ohne Medienpräsenz möglich [vgl. Cremer 2011, 637]. Dies ist eine Besonderheit, denn, wie zuvor definiert, ist normalerweise die Öffentlichkeits- und Medienpräsenz Grundvoraussetzung für Prominenz und somit auch Grundlage der Zusammenarbeit.

Eine Kampagne mit einer Persönlichkeit, die nur kurzzeitig im Blickfeld der Öffentlichkeit steht, ist riskant und kostspielig. Emmi Deutschland geht dennoch mit der Germany's next Topmodel-Kandidatin Diana Owtschinnikow eine Werbepartnerschaft ein [vgl. Emmi Deutschland 2012]. Dieser, eigens an der Südsee gedrehte und somit sehr kostenaufwendige Werbespot, erhält nur für kurze Zeit Aufmerksamkeit. Während der Ausstrahlung von „Germany's next Topmodel“, ist die Aufmerksamkeit zwar sehr hoch, jedoch lässt die kurze Medienpräsenz Dianas eine lange Kampagne nicht zu. Betrachtet man die Plakat- und Printkampagnen, so stellt man fest, dass Diana durch ein ihr sehr ähnliches, unbekanntes Modell mit exakt der gleichen Kleidung am selben Strand ersetzt wurde [vgl. Emmi-Kampagnen]. Durch die kurze Zeitspanne der Ausstrahlung des Werbespots im Fernsehen sind die Erinnerungswerte an Diana und Emmi Deutschland sehr gering. Die Werbung kann nicht denselben Effekt erzielen wie die Haribo-Werbung mit Thomas Gottschalk.



Abbildung 22: Emmi-Werbung mit Diana (Quelle: http://www.emmi-caffelatte.com/wall_de.html#/about/ Stand: 10.07.2012)



Abbildung 21: Emmi-Werbung mit einem unbekannten Modell (Quelle: http://www.emmi-caffelatte.com/wall_de.html#/about/ Stand: 10.07.2012)

Positiver Imagetransfer

Thomas Gottschalk ist skandalfrei [vgl. Bunte o.J., 10], ein „Sympathieträger bei Alt und Jung“ [Zeramedia-Portal 2006] und kann damit ein positives Image aufweisen. Außerdem wurde Thomas Gottschalk 2011 zum beliebtesten Showmaster der Deutschen gewählt [vgl. Focus 2011]. Diese positiven Eigenschaften und die Beliebtheit übertragen die Zuschauer auf die Marke. Jedoch überträgt nicht nur das Testimonial seine Merkmale auf die Marke, sondern auch in umgekehrter Form. Durch die positiven Attribute wie Erfolg, Weltbekanntheit, Qualität und Sympathie, die dem Unternehmen Haribo zugeordnet werden, profitiert Thomas Gottschalk von der Werbepartnerschaft.

Diese Tatsache, dass sich auch die Eigenschaften der Marke auf den Prominenten übertragen können, wird Jennifer Lopez, als Werbegesicht des Autoherstellers Fiat zum Verhängnis. Ihr Werbespot „My World“ wird von der Gruppe „United Against Nuclear Iran“ verändert. Zwischen die Originalszenen, in welchen Jennifer Lopez durch die Bronx fährt und ihre Inspiration und Heimatverbundenheit zum Ausdruck bringt [vgl. Fiat-Originalwerbespot], werden blutige und gewaltvolle Szenen unter dem brutalen iranischen Regime gezeigt [vgl. Fiat-veränderter Werbespot]. Eine Stimme aus dem Off legt Jennifer Lopez folgende Worte in den Mund: „Fiat. They hired me, to convince americans to buy their cars. I wish fiat had told me, they also sell the iran. Fiat sells cars, trucks and other equipement on the streets of Iran, where the brutal Iranian regime represses its own people, hangs homosexuals, supports terrorists, including al-Qaida and built the nuclear weapon. I would never want that on my block. But fiat does pay me millions. Fiat and the brutal Iranian regime or the people of Iran. I hope concern citizens don't make me choose“ [Fiat-veränderter Werbespot]. Die Gruppe der Iran-Gegner beschuldigt Jennifer Lopez, mit dem Iran Geschäfte zu machen, „eine Art Sprecherin für ein derart zweifelhaftes Unternehmen zu sein“ [Blogform Social Media 2012] und somit die Terrorgruppierungen wie al-Qaida zu unterstützen [vgl. Blogform Social Media 2012]. Diese negativen Eigenschaften der Marke Fiat, mit denen Jennifer Lopez konfrontiert wurde, haben Einfluss auf das Image der Sängerin.

Thomas Gottschalk und Haribo hingegen profitieren beide von der Werbepartnerschaft. Die positiven Eigenschaften des Unternehmens zeigen sich besonders in den zahlreichen Auszeichnungen und Preisen, welche das Unternehmen gewinnen konnte. Im Folgenden werden ein Teil der Auszeichnungen erläutert und vorgestellt.

1990- 2009: Eine Vielzahl der Hariboprodukte erhielten das „Goldene Gütezeichenband der CMA“ [Haribo o.J., 43]. Dieses wird an Produkte verliehen, die drei Jahre lang alle Prüfungen des CMA-Gütezeichens mit der Höchstpunktzahl bestanden haben [Haribo o.J., 43].

2003- 2010: Jährlich führt das Magazin „Reader's Digest“ eine der größten europäischen Verbraucherstudien durch, um die „European Trusted Brands“ zu ermitteln [vgl. Horn 2010]. Acht Jahre in Folge belegt Haribo in der Produktkategorie Süßigkeiten den ersten Platz als vertrauenswürdigste Süßwarenmarke [vgl. Horn 2010].

2004: „Best Brand“ in der Kategorie „Dynamischste Produktmarke“ [vgl. Haribo o.J., 43].

2005: „15 Jahre CMA Gütezeichen“ Ehrenurkunde als Anerkennung der hervorragenden Leistung zur Qualitätsförderung [vgl. Haribo o.J., 43].

2006: „Marketing Award“ [Cremer 2011, 662].

2006- 2009: Mehrfach in Folge erhielt Haribo die DLG- Goldmedaille im Qualitätswettbewerb für Süßwaren [vgl. Haribo o.J., 43].

2007 „Superbrands“ Award für hervorragende Markenführung [vgl. Cremer 2011, 662]

2008: Auszeichnung als „Marke des Jahrhunderts“ [Cremer 2011, 663]. Florian Langenscheidt kürt mit dem Preis Markenartikel, die für ihre ganze Gattung stehen, ein Alleinstellungsgarantie innerhalb ihrer Branche tragen und als Markenführer zählen [vgl. Deutsche Standards o.J.].

2009: Auszeichnung mit dem „Hit 2009“ der Lebensmittel Praxis [vgl. Haribo o.J., 43].

2010: Zweiter „Goldener Zuckerhut“ der „Lebensmittelzeitung“ für das Unternehmen Haribo [Cremer 2011, 663].

2011: Haribo wurde mit „Young Brand Award“ als beliebteste Jugendmarke ausgezeichnet [vgl. Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt 2012].

2012: Haribo erhält 21 DLG-Gold-Medaillen in den Produktkategorien Fruchtgummi, Lakritz und Schaumzucker [vgl. Haribo 2012b]. Dies bestätigt eine „äußerst hochwertige und absolut einwandfreie Produktqualität“ [Haribo 2012b] sowie „die dauerhafte Produktvitalität, -dynamik und -inspiration“ [Haribo 2012b].

Akzeptanz

Der Person Thomas Gottschalk und damit einhergehend auch der Werbung mit ihm als Testimonial wird eine „hohe positive Akzeptanz der Bevölkerung“ [Zeramedia-Portal 2006] entgegengebracht.

Kontinuität

Das wichtigste Merkmal in der Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk stellt die Kontinuität dar. Weltweit gibt es keine Werbepartnerschaft, die länger besteht als diese [vgl. Mertens 2011]. Seit 21 Jahren verkörpert Thomas Gottschalk das Unternehmen Haribo und bürgt für dessen Qualität und Werbeversprechen. Die langfristige Zusammenarbeit erzielt eine nachhaltige Prägung der Marke [vgl. Kilian 2010, 107] und hebt sich gerade in der heutigen, vom ständigen Wandel, Megatrends [vgl. Barz/Kampik/Singer 2001, 40] und einem rasanten Innovationstempo [vgl. Barz/Kampik/Singer 2001, 60] geprägten Gesellschaft ab.

Dies wird besonders mit der Betrachtung des Marktkonkurrenten Katjes deutlich. Deren Marketingkonzept beruht nicht auf dem Kontinuitätsprinzip. Innerhalb 13 Jahren fungierten 13 Prominente als Werbegesicht für den Süßwarenhersteller, beispielsweise waren dies Stefan Raab, Tim Mälzer, Nina Hagen, Hape Kerkeling, Eva Padberg [vgl. Balser 2008], Nico Hülkenberg, Reiner Calmund, Lena Gercke, Dana Schweiger, Ralf Möller [vgl. Wahl 2010], Julia Görges [vgl. Medienhandbuch Publikationsgesellschaft], Heidi Klum und zuletzt Alexandra Neldel [vgl. Katjes-Kampagnen]. Dieser häufige

Wechsel des Befürworters und des Kampagnenkonzeptes führt zur Irritation der Konsumenten und damit zu einer Hemmung der Werbewirkung und Herabsetzung des Beeinflussungserfolges [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, 77].

Nicht nur die Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk kann Kontinuität aufweisen. Auch das Unternehmen, die Goldbären und Gottschalk selbst verfolgen mit ihrem Handeln oder ihrem Auftreten das Kontinuitätsprinzip.

Das Unternehmen definiert die „sehr hohe, gleichbleibende, mehrfach ausgezeichnete Qualität“ [Haribo o.J., 11] als ihr „oberstes Gebot“ [Haribo o.J., 34]. Auch dies ist ein weiteres Indiz für die Kontinuität.

Die Goldbären feiern 2012 ihr 90-jähriges Bestehen [vgl. Haribo 2012a] und stehen damit für die Beständigkeit. Während dieser Zeit haben sich diese kaum verändert. Geschmack, Form und Farbgebung blieben größtenteils seit 1960 gleich. Lediglich 1989 wurden die Farben aufgrund der Verwendung natürlicher Früchte und Pflanzen blasser. 2007 wurden die Goldbären um die Geschmacksrichtung Apfel ergänzt und erhielten ein einheitliches, fröhliches Lachen [vgl. Haribo o.J., 22]. Auch diese wenigen Veränderungen spiegeln die Kontinuität des 22 Millimeter großen Kultproduktes wider. „Die Haribo Goldbären sind kein bisschen gealtert - sie sind einfach zum „Anbeißen“ und auch im 21. Jahrhundert die absoluten Überflieger im Süßwarenregal - dynamisch, jung, fortschrittlich und bärig lecker geht es in eine erfolgsversprechende Zukunft!“ [Haribo 2012a].

Thomas Gottschalk hat sich trotz seiner jahrelangen Medienpräsenz kaum verändert. Er ist nach wie vor bodenständig und weltgewandt zugleich, fröhlich, spontan und witzig [vgl. Ossenberg 2011]. Der Moderator mit dem „lockeren Mundwerk“ [Ossenberg 2011] und dem „Gespür für Menschen und Situationen“ [Ossenberg 2011] hat noch immer „die gleiche jugendliche Unbekümmertheit wie vor 40 Jahren“ [Cremer 2011, 644].

8.7 Analyse des Problempotentials

Auch wenn das Unternehmen Haribo und die Werbepartnerschaft mit Thomas Gottschalk hauptsächlich positive Auswirkungen haben, bestehen dennoch Risiken und Kritikpunkte. Diese werden anschließend kurz dargestellt.

Multitasking und Zappen

Wie bei allen werbetreibenden Unternehmen stellt das Multitasking und Zappen der Konsumenten ein Risiko dar, das die Werbewirkung negativ beeinflussen oder zum Ausbleiben dieser führen kann.

Wear-Out-Effekt

Auch die Haribo-Werbung mit Thomas Gottschalk kann an Auffälligkeit durch die allgemeine Zunahme an Prominentenwerbung im Fernsehen verlieren. Mit diesem Risiko sehen sich alle Unternehmen konfrontiert, die mit einem Prominenten werben.

Hohe Kosten

Mit der langfristigen Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk gehen auch langfristige und hohe Marketingausgaben einher. Während das berühmte Testimonial 1991 bereits 1,5 Millionen Euro von Haribo erhielt, sollen es inzwischen jährlich bis zu 15 Millionen Euro sein [vgl. Elflei/Treser 2004, 204]. Haribo selbst gibt hierzu keine Summe preis. Das Unternehmen kann sich, mit einem geschätzten Jahresumsatz von 1,6 bis zwei Milliarden Euro, eine so kostspielige Werbepartnerschaft leisten [vgl. Marquart 2011].

Starke Abhängigkeit

Haribo baut mit dem kontinuierlichen Einsatz von Thomas Gottschalk als Werbegesicht ein langfristiges Werbekonzept auf. Das Unternehmen ist mit diesem Kontinuitätsprinzip und der engen Verbindung des prominenten Testimonials sehr stark von diesem abhängig. Nach mehr als 20 Jahre würde die Trennung von Thomas Gottschalk und im gleichen Zuge die Unterbrechung der Kontinuität schwer fallen und sogar ein hohes Risiko darstellen.

Auf nationale Ebene beschränkt

Thomas Gottschalk lebt zwar zeitweise in Kalifornien, jedoch ist er hauptsächlich im deutschen Sprachraum bekannt. Aufgrund der fehlenden internationalen Bekanntheit können mit ihm gedrehte Werbespots nur auf nationaler Ebene ausgestrahlt werden und erfolgreich sein.

Werbeerfolgsmessung durch Thomas Gottschalk schwierig

Der tatsächliche Erfolg, den der Einsatz des Moderators als Werbegesicht mit sich brachte, kann nicht exakt bestimmt werden. Denn die genaue Werbeerfolgsmessung, wie zuvor in Kapitel 4.3 beschrieben ist sehr schwierig, da alle einwirkenden Faktoren bis ins kleinste Detail bestimmt werden müssten [vgl. Pebels, 9]. Im Falle der Werbung mit Thomas Gottschalk bildet zusätzlich der Mauerfall einen maßgeblichen Faktor [vgl. Schmitz 2012, 75]. Unklar ist, ob allein durch den Einsatz Thomas Gottschalks der gesteigerte Verkauf von Haribo-Produkten ausgelöst oder ob die Umsatzsteigerung durch den Mauerfall beeinflusst wurde.

8.8 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Analyse der Werbepartnerschaft

Die Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk verläuft, wie zuvor analysiert, hauptsächlich positiv. Die größten Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit stellen die Kontinuität, die hohen Erinnerungswerte, die Kongruenz zwischen Marke und Testimonial sowie die positiven Eigenschaften beider Parteien dar.

Der Kultstatus, den das Unternehmen erreicht hat, geht hauptsächlich auf die langfristige Planung und Realisierung von Marketingmaßnahmen, wie die konstante Werbepartnerschaft mit Thomas Gottschalk zurück. Haribo konnte im Laufe der Zeit eine Markenwelt aufbauen, die ein Markenerlebnis verspricht. Die Produkte werden mit den in der Werbung dargestellten und durch Thomas Gottschalk verkörperten positiven

Emotionen wie Genuss, Freude und Spaß verbunden und somit gegenüber der Konkurrenz präferiert.

Thomas Gottschalk steht wie kaum ein anderes prominentes Testimonial, für die beworbene Marke und das Produkt. Die enge Verbindung mit dem Unternehmen Haribo erzeugt hohe Erinnerungswerte und macht die Werbung auch ohne die Medienpräsenz Gottschalks möglich.

Die Werbepartnerschaft war von beiden Seiten gut überlegt. Haribo hat nach einem passenden Testimonial gesucht, das sich selbst mit der Marke identifizieren kann, glaubwürdig, authentisch, bekannt und zuverlässig ist und dieses in Thomas Gottschalk gefunden. Zu Beginn der Zusammenarbeit moderierte Thomas Gottschalk die Familiensendung „Wetten, dass...?“ beim öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und eine Late-Night-Show beim privaten Sender RTL [vgl. Stern 2012]. Die Bekanntheit, Beliebtheit und Vielseitigkeit Gottschalks hätte für eine Werbepartnerschaft nicht besser geeignet sein können. Auch das Testimonial kann von der Zusammenarbeit mit Haribo profitieren. Thomas Gottschalk ist den Vertrag mit einer bekannten, beliebten, erfolgreichen und starken Marke mit Markenpersönlichkeit eingegangen. Im Gegensatz zu Jennifer Lopez, die die Werbepartnerschaft mit einem viel kritisierten Unternehmen mit negativem Image einging, stellt die Zusammenarbeit mit Haribo kein persönliches Risiko für Gottschalk dar. Über Haribo sowie über das berühmte Werbegesicht wird größtenteils positiv in der Presse berichtet. Die Kongruenz zwischen den beiden Partnern ist groß und wirkt deshalb besonders positiv und glaubwürdig auf den Konsumenten

Haribo ist in der Lage die Zielgruppe der Familien durch passgenaue Werbespots anzusprechen. Gerade um die vielversprechende Zielgruppe der Kinder, welche einen hohen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben und deren Einstellungen, Bindungen und Präferenzen als Erwachsene größtenteils beibehalten werden, ist das Unternehmen sehr bemüht. Kindergerechte Gestaltung der Werbung sowie der Einsatz von Thomas Gottschalk beeinflusst besonders die Kinder in der Phase der Markenbewusstseinsbildung. Folgedessen wird eine langfristige Markenpräferenz erzeugt.

Thomas Gottschalk wird nicht als Ersatz für die Kreativität oder Überzeugungskraft der Marke verwendet. Er soll Präferenz, Bekanntheit und Attraktivität nicht schaffen, sondern hauptsächlich verstärken. Das Hauptaugenmerk der Vermarktung liegt somit nicht alleine auf der Prominentenwerbung, da die Marke selbst mit positiven Eigenschaften wie hochwertige und ausgezeichnete Qualität überzeugen kann.

Lediglich zwei starke Kritikpunkte, die sich aus der vorangegangenen Analyse ergeben, stehen den vielen Erfolgsfaktoren der Werbepartnerschaft gegenüber. Dies sind zum einen bei bestehender Werbepartnerschaft die Beschränkung auf den nationalen Bereich und bei der Trennung von Thomas Gottschalk die Zerstörung des langfristigen Werbekonzeptes und der Kontinuität.

9. Zusammenfassung der Ergebnisse

An dieser Stelle werden die wichtigsten Ergebnisse aus der Analyse dargestellt.

Einer der größten Erfolgsfaktoren der Prominentenwerbung liegt in der Wahl des richtigen Testimonials, denn von dessen Wahl ist die Werbewirkung abhängig. Nicht jeder Prominente kann effizient für jedes Produkt werben. Das berühmte Testimonial muss zur Marke, zum Produkt und zur Zielgruppe passen, um den Konsumenten glaubwürdig von der Werbebotschaft zu überzeugen. Eine hohe Kongruenz zwischen den Eigenschaften des Prominenten und der Markenpersönlichkeit impliziert dem Konsumenten eine hohe Glaubwürdigkeit, Authentizität, Sympathie, Vertrauen und Akzeptanz.

Deshalb ist eine umfassende Analyse des Prominenten und ein detailliertes, gut geplantes Marketingkonzept notwendig, um eine nachhaltige erfolgsversprechende Wirkung erzeugen zu können.

Nicht nur die Wahl des Prominenten muss strategisch durchdacht sein, sondern auch dessen Einbindung in die Werbekampagne. Dabei darf der Prominente nicht die Kreativität substituieren. Das berühmte Testimonial soll die Aussagekraft der Werbebotschaft verstärken und nicht ersetzen. Deshalb darf die Persönlichkeit nicht im Vordergrund stehen und somit das Produkt oder die Marke überstrahlen.

Das Verhalten, Auftreten und die Charakterzüge des Prominenten entscheiden, mit welchen Werten eine Marke oder ein Produkt in Verbindung gebracht werden. Ein großes Gefahrenpotenzial birgt das nicht kontrollierbare Eigenleben des Fürsprechers. Wird der Prominente mit negativen Eigenschaften verbunden, fällt durch Fehlverhalten oder Skandale auf, so führt dies zu einer negativen Beurteilung und Meinung des beworbenen Produktes und der Marke. Wählt ein Unternehmen, wie es bei der Werbepartnerschaft zwischen dem Süßwarenhersteller Haribo und Thomas Gottschalk der Fall ist, den richtigen Prominenten zur Verkörperung der Marke, so können beide Parteien profitieren. Die Kontinuität der Werbepartnerschaft, die hohen Erinnerungswerte sowie die Kongruenz zwischen Marke und Testimonial und die positiven Eigenschaften, welche beiden Partnern zugeordnet werden, bewirken eine positive Beeinflussung der Konsumenten.

Durch die Gegenüberstellung der Erfolgsfaktoren mit den Gefahrenpotenzialen der Prominentenwerbung sowie durch die Analyse der Werbepartnerschaft zwischen Haribo und Thomas Gottschalk, wurde die Erkenntnis gewonnen, dass Prominentenwerbung eine zweiseitige Medaille sein kann. Sie kann sich sowohl positiv als auch negativ auf das Konsumentenverhalten auswirken, wie in Kapitel sieben und acht erörtert wurde.

Trotz des inflationären Einsatzes von namhaften Testimonials wird Prominentenwerbung weiterhin florieren, solange ein hohes Interesse an berühmten Persönlichkeiten besteht.

Literaturverzeichnis

Balser, Markus (2008): Nina Hagen wirbt jetzt für Katjes. URL: <https://www.rp-online.de/niederrhein-nord/emmerich/nachrichten/nina-hagen-wirbt-jetzt-fuer-katjes-1.985210> (Stand 06.07.2012)

Barz, Heiner/Kampik, Wilhelm/Singer, Thomas/Teuber, Stephan (2001): Neue Werte - Neue Wünsche: Future Values: Wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken. Düsseldorf, Berlin.

Biel, Alexander, L. (1993): Converting Image Into Enquity, in: Aaker, David A./Biel, Alexander L. (Hrsg.): Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands. Hillsdale, New Jersey. 67-82.

Bild digital (Hrsg.) (2011): Skandal um J.Lo-Werbung in Armenviertel. URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/jennifer-lopez/skandal-um-fiat-werbung-in-armenviertel-21172294.bild.html> (Stand: 16.05.2012)

Blogform Social Media (Hrsg.) (2012): Fiat-Werbung: Jennifer Lopez unter Beschuss von Iran-Gegnern. URL: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2012/01/345385/fiat-werbung-jennifer-lopez-unter-beschuss-von-iran-gegnern/> (Stand: 16.05.2012)

Bruhn, Manfred (2010): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden.

Bundesministerium der Justiz (Hrsg.) (o.J.): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html (Stand: 10.06.2012)

Bunte Entertainment Verlag (o.J): Thommys einmalige Karriere. URL: http://www.bunte.de/stars/thomas-gottschalk-thommys-einmalige-karriere_did_6357.html (Stand: 23.05.2012)

Burda News Group Medialexikon: URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3309> (Stand: 22.06.2012)

Celebrity News (Hrsg.) (2011): Geht das zu weit? Jennifer Lopez: Halbnackte Autowerbung bei AMAs. URL: <http://www.promiflash.de/jennifer-lopez-halbnackte-auto-werbung-bei-amas-11112238.html> (Stand: 16.05.2012)

Cremer, Michael (2011): Die Geschichte einer erfolgreichen, international eingeführten deutschen Produktmarke, unter besonderer Berücksichtigung des Marketings, der Kommunikation in TV-, Funk- und Printmedien in Deutschland von 1920–2010. Am Beispiel der Marke Haribo im Allgemeinen und der Produktmarke Haribo-„Goldbären“ und der Symbolfigur Goldbär im Besonderen, Dissertation, Bauhaus- Universität Weimar, Weimar.

Deutscher Fachverlag (Hrsg.) (o.J): Horizont.net kürt den glaubwürdigsten Werbestar. URL: <http://213.83.54.40/kreation/kreationdesmonats/pages/protected/show.php?timer=1324531255¶ms=1&id=2&1&currPage=1> (Stand: 02.07.2012)

Deutscher Fachverlag (Hrsg.) (2010): Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung. URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=9¶ms=> (Stand: 21.05.2012)

Deutsche Standards Editionen (Hrsg.) (o.J.): 10 Jahre deutsche Standards. Leuchttürme auf dem Markenmeer. Eine Sonderausgabe der „Marken des Jahrhunderts“. URL: <http://www.marken-des-jahrhunderts.de/projekt> (Stand: 29.06.2012)

Dejure.org (Hrsg.) (o.J.): Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie. URL: <http://dejure.org/gesetze/KunstUrhG/23.html> (Stand: 10.06.2012)

Ehrenstein, Claudia (2010): Fernsehwerbung macht unsere Kinder dick. URL: <http://www.welt.de/gesundheit/article10772348/Fernsehwerbung-macht-unsere-Kinder-dicker.html> (Stand: 01.06.2012)

Elfle, Christoph/ Treser Tanja (2004): Geldmaschine Gottschalk, in: Focus Magazin 18/2004. 202-204.

Emmi Deutschland (Hrsg.) (2012): Diana aus „Germany's neyt Topmodel“: Neues Gesicht von Emmi Caffé Latte. URL: http://www.emmi-caffelatte.com/html/Emmi-CAFFE-LATTE.news.html&json_index=1 (Stand: 07.07.2012)

Emmi-Kampagnen: URL: http://www.emmi-caffelatte.com/html/Emmi-CAFFE-LATTE.about.html&json_index=0# (Stand: 07.07.2012)

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage, München.

Esch, Franz-Rudolf/Möll, Thorsten (2010): Wirkung von Markenemotionen – Neuro-marketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang, in: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 145-165.

Esch, Franz- Rudolf/Tomczak, Torsten/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (2004): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden.

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt (Hrsg.) (2012): Young Brand Awards 2011. Haribo ist Deutschlands beliebteste Jugendmarke. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/haribo-ist-deutschlands-beliebteste-jugendmarke;75619> (Stand: 05.07.2012)

Fiat-Originalwebespot: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=deNRiBQiQ3Q> (Stand 16.05.2012)

Fiat-veränderter Werbespot: URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZXmpB0XDDCA (Stand: 16.05.2012)

Focus Magazin (Hrsg.) (2011): Gottschalk lässt Jauch hinter sich, URL: http://www.focus.de/kultur/medien/beliebtester-showmaster-gottschalk-laesst-jauch-hinter-sich_aid_687702.html (Stand: 06.07.2012)

Foremna, Emilia (2007): Nonprofit-Organisationen und prominente Testimonials-eine explorative Untersuchung zu Chancen und Risiken der Prominentenwerbung in gemeinnützigen Organisationen, Diplomarbeit, Fachhochschule Berlin, Berlin.

Göppel-Klein, Andrea (2010): Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung, in: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 75-92.

Grünewald, Stephan (2011): Der Verbraucher schreit nach Heimat, in: Markenartikel, 05/2011. 100-101

Hanfeld, Michael (2010): Gottschalk im Faz.net-Interview „Ich konnte und wollte nicht mehr weitermachen“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/gottschalk-im-faz-net-interview-ich-konnte-und-wollte-nicht-mehr-weitermachen-1656784.html> (Stand: 23.05.2012)

Haribo (o.J): Informationsbroschüre. Die bunte Welt von Haribo. Bonn.

Haribo (2012a): 90 Jahre HARIBO GOLDBÄREN – 90 Jahre Freude und Genuss!. URL: <http://www2.haribo.com/deDE/presse-handel/pressemeldungen/news/312/title/90-jahre-haribo-goldbaeren-90-jahre-freude-und-genuss.html> (Stand: 29.06.2012)

Haribo (2012b): Dlg-Qualitätswettbewerb 2012 - Haribo und Maoam erhalten 25 Goldmedaillen!. URL: <http://www2.haribo.com/deDE/aktuelles/news/news/256/title/dlg-qualitaetswettbewerb-2012-haribo-und-maoam-erhalten-25-goldmedaillen.html> (Stand: 10.07.2012)

Haribo-Werbespot 2012: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8kHzf5RYnRs&list=PL99F4BFFD10CC4451&index=6&feature=plcp> (Stand 06.07.2012)

Haribo-Wunschspot: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Rsj9oPDID3I> (Stand: 06.07.2012)

Hasslinger, Roswitha (2007): Testimonials in der Werbung, in: Verband der Marktforscher Österreichs (Hrsg.), Handbuch der Marktforschung, 2. Auflage, Wien, 121-124.

Hebben, Miriam (2007): Promi-Faktor verliert an Wert. URL: <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/show.php?id=73132> (Stand: 15.05.2012)

Henkel, Sven/ Huber, Frank (2005): Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie. Wiesbaden.

Hertle, Thomas (2004): Die Marke ist ein Prozess. Das Geheimnis starker Marken, in: planung& analyse, 03/2004. 83-89.

Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit. Frankfurt am Main.

Hipp (Hrsg.) (2012): Unternehmensphilosophie. URL: <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/unternehmensphilosophie/> (Stand: 18.06.2012)

Horn, Uwe (2010): Vertrauensmarken trotzen der Krise. URL: http://www.presseportal.de/pm/32522/1565145/reader_s_digest_deutschland (Stand: 29.06.2012)

Idea Tv (Hrsg.) (2001): Promi-Inflation in der Werbung – je öfter, desto wirkungsloser. URL: http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-2534.html (Stand: 22.06.2012)

Kappeller, Wolfgang (2000): Das Marketing- Lexikon für die Praxis. Erläuterungen, Fallbeispiele, Lösungen. Landsberg/Lech.

Katjes-Kampagnen: URL: <http://www.katjes.de/kampagne/archiv/> (Stand: 06.07.2012)

Kazim, Hasnain (2006): 50 Jahre Fernsehwerbung. Wenn Xaver kleckert, hilft Persil. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/50-jahre-fernsehwerbung-wenn-xaver-kleckert-hilft-persil-a-445953.html> (Stand: 21.05.2012)

Kenning, Peter (2010): Fünf Jahre neuroökonomische Forschung - Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick, in: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 31-46

Kilian, Karsten (2010): Mensch Marke!, in: Absatzwirtschaft Marken, 10.03.2010. 106-109.

Klimeš, Tim (2008): Porträt "Ich bin der letzte deutsche Entertainer". URL: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/portraet-ich-bin-der-letzte-deutsche-entertainer/1179784.html> (Stand: 29.06.2012)

Köhler, Richard/Bruhn, Manfred (2010): Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis, in: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 3-28.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7.Auflage, München.

Kur, A. (2010): Kennzeichenrecht WS 2010/2011. URL: http://www.ip.mpg.de/files/pdf1/ws_2010_recht_am_eigenen_bild5.pdf (Stand: 18.06.2012)

Langenscheidt (Hrsg.) (2007): Schulwörterbuch Latein, 10. Auflage, Berlin, München.

Maassen, Dominik (2011): Die Strahlkraft für Gutes nutzen, in: Mediaplanet, 01/Juni 2011. 7.

Maier, Jens (2011a): Gottschalks Abschied in der Pesseschau: Das „alte Zirkuspferd“ sagt Servus. URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/gottschalks-abschied-in-der-presse-schau-das-alte-zirkuspferd-sagt-servus-1758956.html> (Stand: 23.05.2012)

- Marquart, Maria (2011): Generationswechsel – Haribochef baut Nachfolge auf. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/generationswechsel-haribo-chef-baut-nachfolger-auf-a-748073.html> (Stand: 25.05.2012)
- Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart.
- Mc Düsseldorf (2010): Werbung mit Celebrities. URL: <http://www.marketingverband.de/aktuelle-news/club-berichte/einzelansicht/article/332/Werbung-mit-celebrities/?cHash=ae5533cd10> (Stand: 21.05.2012)
- McDonald's Deutschland (2010): Mc Donald's Deutschland – eine Erfolgsgeschichte. München
- Medienhandbuch (Hrsg.) (2011): Görges wirbt für Katjes und Cascade. URL: http://www.medienhandbuch-sport.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=1022:g%C3%B6rges-wirbt-f%C3%BCr-katjes-und-cascade&Itemid=124 (Stand: 06.07.2012)
- Mertens, Anna (2011): Thomas Gottschalk wirbt auch nach „Wetten, dass...“ - Abschied weiter für Haribo. URL: http://www.business-on.de/weser-ems/person-thomas-haribogeld-gottschalk-_id18608.html (Stand: 16.05.2012)
- Meyer-Gossner, Martin (2010): Deutsche wollen keine Promi-Testimonials in Werbung. URL: <http://www.thestrategyweb.com/deutsche-wollen-keine-promi-testimonials-in-werbung> (Stand: 15.05.2012)
- Mielowsky, Kim (2011): Testimonials in der Werbung. Prominente als Markenbotschafter erfolgreich?. URL: http://www.hdm-stuttgart.de/view_news?ident=news20110129185011 (Stand 15.05.2012)
- Miklis Katharina (2012): „Wetten, dass...?“: Lanz vs. Gottschalk: Taktiker folgt auf Chaot. URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/wetten-dass-lanz-vs-gottschalk-taktiker-folgt-auf-chaot-1798600.html> (Stand 23.05.2012)
- Moore, Jeri (1993): Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationship Within the European Community, in: Aaker, David A./ Biel, Alexander L. (Hrsg.): Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands. Hillsdale, New Jersey. 31 – 49.
- Mulch, Jessica (2008): Thomas Gottschalk ist Deutschlands Top-Testimonial/ Glaubwürdigkeit von Promi-Werbung sinkt. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Thomas-Gottschalk-ist-Deutschlands-Top-Testimonial—Glaubwürdigkeit-von-Promi-Werbung-sinkt_80946.html (Stand: 29.06.2012)
- Müller-Homepage: URL: <http://www.muellermilch.de/wir-sind-milch/> (Stand: 07.07.2012)
- Olsson, Peter (2009): Performance Plus. Prominente in der Werbung - Ein Leitfaden, München.

- Opel-Lena Gercke (2012): Opel und „Germany's next Topmodel“. Freut euch auf Glamour pur. URL: <http://www.opel.de/opel-erleben/germany-next-topmodel/kooperation.html> (Stand: 24.06.2012)
- Ossenberg, Heidi (2011): Bz-Portrait von Thomas Gottschalk, der heute zum letzten Mal "Wetten, dass...?" moderiert. URL: <http://www.badische-zeitung.de/computer-medien-1/oder-rentner-in-malibu--52703456.html> (Stand: 08.07.2012)
- Pepels, Werner (1997): Einführung in die Kommunikationspolitik: Eine Werbelehre mit Beispielen und Kontrollfragen. Stuttgart.
- Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand/Laubach, Karen (2002): Lexikon der Werbung, 7. Auflage, München.
- Pittelkau, Mark (2008): Matthias Reim singt jetzt für Sixt. URL: <http://www.bild.de/leute/2007/leute/werbung-spot-song-2320208.bild.html> (Stand: 23.06.2012).
- Rheingold (Hrsg.) (o.J.): Testimonials: Die Erfolgsgeheimnisse von Prominenten. URL: http://www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen/artikel/Testimonials_Die_Erfolgsgeheimnisse_von_Prominenten.html (Stand: 21.05.2012).
- Richtsfeld, Elisabeth (2007): Prominentenwerbung im Fairen Handel am Beispiel der Organisation Fairtrade Österreich, Diplomarbeit, Universität Linz, St.Martin/Mühlkreis.
- Schlautmann, Ansgar/Hachen, Nils/ Morath, Jürgen (2011): Treiber des Wandels, in: Future of Advertising 2015, Studie, September 2011, 12-41.
- Schmid, Sebastian (2011a): Der Marke auf der Spur, in: Mediaplanet, 01/Juni 2011. 4.
- Schmid, Sebastian (2011b): Ein Stück Prominenz zum kaufen, in: Mediaplanet, 01/Juni 2011. 6.
- Schmitz, Johanna (2012): Testimonials und deren Werbewirkung auf Kinder. Möglichkeiten und Risiken, Saarbrücken.
- Schreier, Gabi (2009): Prominente als Werbemittel. Zeugen des Angebots, in: Direkt+, 01/2009, 14-17.
- Schreier, Gabi (2011): Michael Schumacher bringt als Testimonial gar nichts. URL: http://www.wuv.de/w_v_research/specials/sportmarketing3/michael_schumacher_bringt_als_testimonial_gar_nichts (Stand 15.05.2012)
- ShortNews (Hrsg.) (2007): Haribo: Thomas Gottschalk erhält Werbevertrag auf Lebenszeit. URL: <http://www.shortnews.de/id/660874/Haribo-Thomas-Gottschalk-erhalt-Werbevertrag-auf-Lebenszeit> (Stand: 04.07.2012)
- Smothers, Norman (1993): Can Products and Brands Have Charisma?, in: Aaker, David A./ Biel, Alexander L. (Hrsg.): Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands. Hillsdale, New Jersey. 97-112.

- Sonnenberg, Heike (2012): Gottschalk-Comeback „Bin nun mal Clown von Beruf“. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/thomas-gottschalk-freut-sich-auf-dieter-bohlen-bei-rtl-a-841905.html> (Stand: 01.07.2012)
- Spiegel Online (Hrsg.) (2001): Christoph Daum "Ich habe Kokain genommen". URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,111962,00.html> (Stand: 07.07.2012)
- stern.de (Hrsg.) (2005): Dieter Bohlen: "Müller-Partei" verklagt "Parteichef". URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/dieter-bohlen-mueller-partei-verklagt-parteichef-536049.html> (Stand: 07.07.2012)
- stern.de (Hrsg.) (2012): Thomas Gottschalk: Quotenkönig mit vielen Flops. URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/quotenkoenig-mit-vielen-flops-1844594-print.html> (Stand: 02.07.2012)
- Stern-Thomas Gottschalk: URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/thomas-gottschalk-90248957t.html> (Stand: 23.05.2012)
- Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden.
- Sucher, Jörn (2004): Bohlen, JLO und Co. Wenn Werbepromis patzen. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,321681,00.html> (Stand: 21.05.2012)
- Tenzer, Eva (2004): Stars - die Götzenbilder unserer Zeit, in: Psychologie heute, 31.05.2004. 40-45.
- Veigel, Ulrich/André, Michael (2010): Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung, in: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 215-231.
- Wahl, Philipp (2010): Die Katjes- Gesichter. URL: <http://www.derwesten.de/region/niederrhein/die-katjes-gesichter-id3599746.html> (Stand: 06.07.2012)
- Waller, Georg/ Süß, Daniel/ Bircher, Markus/ Bolt, Isabelle/ Studer, Sybille/ Wüest Krummenacher, Claudia (2005): Die Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehung. Forschungsbericht zur Projektphase 2004, Zürich.
- Wirtz, Nico (2008): Starbesetzung für die Marke, in: Marke41- das neue Journal für Marketing, 01/2008. 48-52.
- Zeit Online (Hrsg.) (2011): Deutsche gucken noch mehr Fernsehen. URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2011-01/fernsehen-sehdauer-internet> (Stand: 25.05.2012)
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW (Hrsg.) (2012): Werbung in Deutschland 2012, Meckenheim.
- Zeramedia-Portal (2006): Werbeträger Gottschalk im Guinness Buch der Rekorde. URL: <http://www.dasauge.de/aktuell/werbung/e227> (Stand: 15.05.2012)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname